

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Logistiikan aine



**ASIAKKUUDET YRITYKSEN MONOPOLIASEMAN
MURTUESSA
CASE: IMATRAN VOIMA OY – SÄHKÖN MYYNNIN
VAPAUTUMINEN**

Helsingin
Kauppa korkeakoulun
Kirjasto

7291

Logistiikan pro gradu -
tutkielma

Krista Hämäläinen
19.5. 1998

Markkinoinnin laitoksen laitosneuvoston
kokouksessa hyväksytty anosamalla
cum laude approbatur
prof. Ari Vepsäläinen ja yliass. Mika Raulas

ASIAKKUUDET YRITYKSEN MONOPOLIASEMAN MURTUESSA

Case: Imatran Voima Oy - Sähkön myynnin vapautuminen

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteina oli selvittää, miten kotitaloussektorin asiakkaat kannattaa segmentoida kilpailulle vapautuvilla sähkömarkkinoilla ja esittää muodostettujen segmenttien pohjalta konkreettisia toimenpidesuosituksia asiakkuuksien kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Tavoite kytkettiin asiakkuus-käsitteeseen, jonka oivaltaminen jo sinänsä on potentiaalinen kilpailuedun lähde monopolimarkkinoilla toimineille sähkönmyyjille.

Lähdeaineisto ja tutkimustapa

Monopolimarkkinoiden murtuessa relevantteja segmentointitekijöitä ovat asiakkaiden asenteet ja tietotaso. Teoreettisen tarkastelun tueksi käytiin keskusteluja eri sähköyhtiöiden asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa sekä perehdyttiin telemarkkinoiden vapautumiseen. Asiakkuuksien kehittämis- ja tehostamismenetelmät määriteltiin kartoittamalla sähkönmyyjien mahdolliset kilpailuetekijät vapautuvilla markkinoilla. Segmenttejä ja kehittämis- sekä tehostamismenetelmiä testattiin käytännössä Imatran Voiman tytäryhtiössä Elnovassa. Tulosten perusteella annettiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia eri kehittämis- ja tehostamismenetelmistä.

Tulokset

Relevantit asiakassegmentit asiakkuuksien kehittämiseksi ja tehostamiseksi ovat asiakkaiden tietotason ja asenteiden mukaan määriteltynä uskolliset, kokeilijat, välinpitämättömät ja kilpailuttajat. Sähköasiakkuuden syntymisvaiheessa kehittämis- ja tehostamiskeinoista korostuvat viestintä- sekä palvelukanavat. Kilpailuttajien on saatava haluamansa tieto nopeasti ja helposti, kun taas välinpitämättömät eivät sitä välttämättä edes kaipaa. Asiakkaille tulee tarjota vaihtoehtoisia jakelukanavia, joiden välityksellä sähkösopimuksia voi solmia sekä nopeasti että tarkemmin pohdiskellen. Viestintä- ja palvelukanavaratkaisuja tukevat asiakaskohtaisen räätälöinnin mahdollistavat lisäpalvelut ja -tuotteet. Asiakkuuden jalostumisvaiheessa palvelukanavilla sekä vuorovaikutteisella viestinnällä on keskeinen rooli. Tärkeässä asemassa ovat uusia lisäpalveluita toimittavat yhteistyökumppanit. Asiakkaiden myönteisten asenteiden kehittymistä sekä säilymistä edesauttavat kaksisuuntainen viestintä ja asiakkuuden vaivattomuus.

Avainsanat

markkinoiden vapautuminen, asiakkuus, tietotaso, markkinointiviestintä, jakelukanavat, lisäpalvelut, asenteet

ASIAKKUUDET YRITYKSEN MONOPOLIASEMAN MURTUESSA

Case: Imatran Voima - Oy Sähkön myynnin vapautuminen

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä
Sisällysluettelo
Luettelo kuvista ja taulukoista
Liitteet

1 JOHDANTO	7
1.1 TUTKIELMAN TAVOITTEET JA RAJAUS.....	8
1.2 TUTKIELMAN SISÄLTÖ JA TUTKIMUSMENETELMÄT	9
1.3 TUTKIELMASSA KÄYTETYT KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	9
2 ASIAKKUUDEN VAIHEET JA TEHOSTAMISKEINOT.....	10
2.1 ASIAKKUUS	10
2.1.1 Keskeisimmät käsitteet.....	11
2.2. ASIAKKUUDEN VAIHEET	13
2.2.1 Asiakkuuden syntyminen	14
2.2.2 Asiakkuuden jalostuminen ja asiakastyytyväisyys.....	15
2.2.3 Asiakkuuden loppuminen.....	18
2.3 KEINOJA ASIAKKUUKSIEN TEHOKKAASEEN HOITAMISEEN	19
2.3.1 Markkinointiviestintä	21
2.3.2 Jakelu- ja palvelukanavat	26
2.3.3 Palvelukokonaisuus - lisäarvoa tuottavat palvelut ja tuotteet.....	30
3 TIETOTASO JA ASEENTEET - ASIAKKUUKSIEN TEHOSTAMISEN PERUSTA...31	
3.1 ASIAKASUSKOLLISUUS JA TIETOTASO.....	31
3.2 ASENNEN JA RELEVANTIT ASIAKASRYHMÄT	33
3.2.1 Asenne käsitteenä	33
3.2.2 Asenteen muodostumisprosessi.....	34
3.2.3 Asenne ja tietotaso.....	36
3.2.4 Relevantit asiakassegmentit	38
4 CASE: IMATRAN VOIMA OY	41
4.1 MUUTTUVAT SÄHKÖMARKKINAT	41
4.1.1 Sähkön myynti ja siirto.....	41
4.1.2 Sähkön käyttö	42
4.1.3 Sähkömarkkinalaki	43
4.1.4 Kilpailutilanne	45
4.2 IMATRAN VOIMA JA SÄHKÖN MYYNTI	46
4.2.1 Kilpailijat.....	47
4.2.2 Kotitalousasiakkuuksien segmentointi	48

4.3	ASIAKKUUKSIEN TEHOKAS HOITAMINEN	51
4.3.1	Eri kohderyhmille tyypilliset asiakkaat.....	52
4.3.2	Asiakkuuden syntymisprosessi.....	55
4.3.3	Asiakkuuden jalostumisprosessi.....	60
4.3.4	Perinteiset sekä uudet jakelu- ja palvelukanavat	67
4.4	VIESTINNÄN VAIKUTUS KOHDESEGMENTTEIHIN	74
5	YHTEENVETO.....	79
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	83
	LÄHDELUETTELO.....	85

LUETTELOT KUVISTA JA TAULUKOISTA

Kuva

- 2-1 Monimutkainen ja yksinkertainen kuluttajan päätöksentekoprosessi
- 2-2 Kilpailuympäristön vaikutus asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen
- 2-3 Yrityksen viestintä, kanavat ja lisäpalvelut asiakkuuden kehittämisen ja tehostamisen välineinä
- 2-4 Sähkön kotitalousasiakkaan elinkaari
- 2-5 Markkinointiviestinnän kanavat, kohderyhmät ja perusprosessit
- 2-6 Kanavaorganisaation pituus
- 2-7 Tehokkaat palvelujen ja kanavien yhdistelmät
- 3-1 ELM -mallin reitit asenteen muodostumiseen/muuttumiseen
- 3-2 Asenteen ja tietotason mukaiset asiakasryhmät
- 4-1 Suomen sähkökauppa vuonna 1995
- 4-2 Sähkön kokonaiskulutus 1996
- 4-3 Pientaloasukkaan sähkölasku vuonna 1997
- 4-4 Elnovan tällä hetkellä käyttämät markkinointiviestinnän välineet promootiportfolion mukaan
- 4-5 Elnovan eri jakelukanavien kautta hoidettavat palvelut
- 4-6 Esimerkkejä eri segmenteille tyypillisistä asiakkaista sähkön myynnin kotitalousmarkkinoilla
- 4-7 Markkinointiviestinnän välineet sähköasiakkuuden syntymisvaiheessa - kilpailijoiden asiakkaat
- 4-8 Markkinointiviestinnän välineet sähköasiakkuuden jalostumisvaiheessa - omat asiakkaat
- 4-9 Millä tavalla kotitaloudet haluaisivat solmia sähkösopimuksensa?
- 4-10 Sähköasiakkuuden syntymis- ja jalostumisvaiheen jakelukanavat

4-11 Tietotaso ja pienasiakassegmentti sähkön myynnin monopolimarkkinoilla

4-12 Tietotaso ja pienasiakassegmentti kilpailulle vapailla sähkömarkkinoilla

Taulukko

2-1 Tieto- ja teleteknologian uusia kanavia

4-1 IVOn siirtoliiketoiminnan osaomisteiset energiayhtiöt

4-2 Kahden kotitalousasiakasryhmän voitto/kWh, vuotuinen sähkön kulutus ja sähkön myyjän voitto vuositason tasolla

4-3 Asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita

4-5 Sähköasiakkaasta saatava vuotuinen voitto ja mahdollisen välittäjäkanavan vaatima palkkion suuruus

LIITTEET

Liitteet 1	Suomen kymmenen suurinta alueellista sähkölaitosta
Liite 2-1 - 2-4	Sivuja Elnovan asiakaslehdessä
Liite 3	Paikallislehden uutinen Elnovasta
Liite 4	Taulukko sähkön myyjien kilpailuttamisesta saatavasta hyödystä
Liitteet 5-1 - 5-27	Internet -sivuja Hemel -tuotteesta

1 JOHDANTO

Sähkötoimiala on Suomessa reilun kahden vuoden ajan ottanut ensiaskeleitaan vapaan kilpailun markkinaympäristössä. Asteittaisen markkinoiden vapautumisen myötä sähkölaitokset menettävät paikallisen monopoliasemansa sähkön myyjänä. Jokainen sähkökauppias joutuu kilpailemaan asiakkaistaan samalla tavalla kuin avoimilla markkinoilla toimivat yritykset. Asiakassuhde oman jakelualan sähkönkuluttajiin ei enää ole itsestäänselvyys.

Kilpailu sähkönkuluttajien sopimuksista tullaan alkuvaiheessa kaikissa asiakasryhmissä käymään hinnoilla. Yritysten valintakriteereistä, sähkön vuotuisen kulutusmäärään katsomatta, hinta on tällä hetkellä ehdoton ykkönen. Kotitalouksien päätökseen saattaa voimakkaammin vaikuttaa myös sähkön toimituksen varmuus sekä sopimuksen teon ja koko asiakassuhteen vaivattomuus.

Löytyykö hinnan rinnalle sitten joitain muita keinoja erottua suuresta sähkön myyjien massasta? Sähköä itseään on mahdotonta differoida. Kaikki kulutettu sähkö on samanlaista tuottajasta ja myyjästä riippumatta. Fyysisesti sähkön jakelu tapahtuu myös samalla tavoin; kantaverkosta alue- ja paikallisverkkojen kautta loppukuluttajille. Rinnakkaisiin jakeluverkkoihin kenenkään tuskin kannattaa investoida.

Ratkaisuja kilpailuedun luomiseen kannattaakin lähteä hakemaan sähköalalle entuudestaan melko tuntemattomilta liiketoiminta-alueilta, kuten myynti- ja palvelukanavista, markkinointiviestinnästä, lisäpalveluiden luomisesta sekä yrityksen operatiivisista toiminnoista. Passiivinen myynti ja olemattomat palvelut on toistaiseksi hoidettu saman puhelinumeron välityksellä. Markkinointiviestintään ei monopolimarkkinoilla ole yhdenkään kotitalouksille sähköä myyvän sähkölaitoksen tarvinnut panostaa. 'Hyvää sähköä' tai 'positiivista energiaa' tarjoavien mainoslauseiden tulee lähitulevaisuudessa luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia ja asenteita. Lisäksi lupausten takana tulee olla todellisia lisäarvoja, mikäli yritys haluaa pysyä mukana kiristyvässä kilpailussa.

1.1 Tutkielman tavoitteet ja raja

Tutkielman keskeisimpinä tavoitteina on selvittää, millä tavalla kotitalousektorin asiakkaat kannattaa kilpailuilla sähkömarkkinoilla segmentoida sekä esittää segmenttien pohjalta konkreettisia toimenpidesuosituksia, joiden avulla sähkön myyjät voivat sekä aktivoida että tehostaa nykyisiä asiakassuhteitaan ja houkutella uusia kotitalousasiakkaita vapailla sähkömarkkinoilla. Tavoitteet kytketään asiakkuuskäsitteeseen, koska sen oivaltaminen jo sinänsä on kilpailuetekijä monopolimarkkinoiden vapautuessa.

Asiakasuskollisuus ja asiakkaiden asenteet muodostavat perustan uusille asiakassegmenteille. Tutkielmassa keskitytään pääasiassa markkinoinnin ja asiakaspalvelun tarjoamiin asiakkuuksien tehostamismahdollisuuksiin, koska ne ovat case -yritykselle ja koko toimialalle käytännössä uusia liiketoiminta-alueita.

Tutkimusongelma voidaan kiteyttää kolmeen kysymykseen:

- millaisia asiakasryhmiä sähkön monopolimyynnin vapautuessa voi muodostua, sekä
- millä keinoilla säilytetään ja syvennetään olemassa olevia asiakassuhteita, ja
- millä tavalla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita ja saadaan solmittua uusia asiakassuhteita

Menestyäkseen avoimilla markkinoilla sähkönmyyjien on siis tunnistettava uudet segmentit ja kehitettävä kaksi toisiaan tukevaa strategiaa; ensimmäinen tähtää nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen sekä tehostamiseen ja toinen uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Tutkielman teoriaosuutta testataan käytännössä IVO -konsernin siirtoliiketoiminnan yksikössä sähkön pienasiakasmyynnissä, josta tällä hetkellä vastaavat konsernin tytär- ja osakkuusyhtiöt. Erityisesti perehdytään tytäryhtiö Elnovan liiketoimintaan. Asiakkuuksien tarkastelussa keskitytään kotitaloussegmenttiin, jonka tarpeisiin sähköalalla ei aiemmin ole juurikaan perehdytty.

1.2 Tutkielman sisältö ja tutkimusmenetelmät

Tutkielma jakaantuu kolmeen toisiaan tukevaan osaan. Toisessa luvussa perehdytään asiakkuuteen ja sen tehostamisen teorioihin. Asiakasuskollisuus ja asiakkaiden asenteet ovat kolmannen luvun pääteemoja. Segmentoimalla asiakkaat uskollisuuden ja asenteiden mukaan luodaan pohja empiriaosassa tarkasteltaville asiakkuuden tehostamismenetelmille. Neljännessä luvussa tarkastellaan case -yritystä ja sähkötoimialaa yleensä sekä sovelletaan käytäntöön kolmannessa luvussa muodostettua viitekehystä. Viimeinen luku kokoaa tutkielman huomionarvoisimmat kohdat. Lisäksi pohditaan case -yrityksen toimialan tulevaisuuden näkymiä.

Tutkimusaiheen ajankohtaisuuden vuoksi kirjallinen lähdemateriaali sisältää varsinaisen kirjallisuuden lisäksi runsaasti referaatteja sekä koti- että ulkomaalaisista sanomalehdistä. Kotitalousasiakkaiden mielipiteitä koskevat tiedot on kerätty pääasiassa elo-syyskuun 1996 aikana pidetyistä ryhmäkeskusteluista. Lisäksi jakelukanavia koskevaa informaatiota on saatu samana ajankohtana tehdyistä puhelinhaastatteluista. Tämän lisäksi case -yrityksen työntekijöiltä saatu tiedon määrä on merkittävä.

1.3 Tutkielmassa käytetyt keskeisimmät käsitteet

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen prosessi, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan keskinäisistä vuorovaikutustilanteista eri jakelu- ja palvelukanavissa. Sähkönmyyjän *nykyiset asiakkaat* ovat yhtiön tai verkkoyhtiönä toimivan tytäryhtiön siirtoverkon alueella asuvia asiakkaita. *Uudet asiakkaat*, joita kilpailun vapauduttua voidaan tavoitella, sijaitsevat oman siirtoverkon ulkopuolella. Muita tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, jakelu- ja palvelukanavat, lisäpalvelut, asenne sekä asiakasuskollisuus. Nämä käsitteet kuvataan erikseen tutkielman edetessä.

2 ASIAKKUUDEN VAIHEET JA TEHOSTAMISKEINOT

Sähkøyhtiöiden asiakassuhteet ovat kilpailun vapautumiseen saakka perustuneet asiakkaan sähkönkäyttöpisteen maantieteelliseen sijaintiin. Asiakkailla ei ole ollut mahdollisuutta valita omaa sähköntoimittajaansa. Sähkøyhtiöiden alueellinen monopoli on sanellut pakkosuhteen ehdot ja hinnan. Alueellisen monopoliaseman turvatessa myynnin ei sähkøyhtiöiden ole tarvinnut panostaa asiakassuhteisiin millään tavalla. Kun sähkö Sopimus on solmittu, ei yhtiön ja asiakkaan välillä ole juurikaan ollut muita kontakteja kuin postiluukusta tipahtelevat sähkölaskut ja mahdollisesti sähkömittarin lukeminen kerran vuodessa. Viime vuosina on asiakas voinut ilmoittaa mittarilukemansakin sähkölaitoksen puhelinvastaajaan, joten kontaktit omaan sähkøyhtiöön ja sen työntekijöihin ovat lähestulkoon olemattomat. Sähkön myyntiliiketoiminnan asteittaisen vapautumisen myötä asiakassuhteet ovat kuitenkin saamassa uudenlaisen merkityksen. Hoitamalla asiakassuhteet tehokkaasti ja asiakkaalle mieluisalla tavalla voidaan erottua muista kilpailijoista ja luoda yritykselle kilpailuetua.

2.1 Asiakkuus

Asiakassuhteet, suhdemarkkinointi, one-to-one -marketing, asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkuus ovat viime vuosina ilmestyneen markkinointia käsittelevän kirjallisuuden muotiaihteita. Yrityksiä kannustetaan analysoimaan asiakaskuntansa ja tämän tarpeet entistä tarkemmin, erottamaan kannattavat ja kannattamattomat asiakkaat sekä muodostamaan entistä tarkempia asiakassegmenttejä ja -tietokantoja. Näillä keinoilla markkinointipanostuksia tulisi voida kohdistaa entistä paremmin kustannustehokkaiden viestintä- ja jakelukanavien kautta juuri oikeille kohderyhmille.

Storbacka & Lehtinen (1997) kirjoittavat *asiakkuudesta*, jonka he kertovat kehittäneensä kokoavaksi termiksi juuri suhdemarkkinoinnille ja muille 90-luvun markkinoinnin trendikäsitteille. Asiakkuuden he määrittelevät asiakkaan ja yrityksen väliseksi prosessiksi, joka koostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista. Määritelmä sinänsä ei poikkea asiakasprosessi -käsitteestä. Aiemmin mainittu one-to-one -käsite pitää myös sisällään

lähes samat ajatukset kuin asiakkuus. Mäkelinin ja Vepsäläisen (1995) mukaan one-to-one -markkinointi yhdistää suhdemarkkinoinnin, uuden tele- ja mediatekniikan ja tuotannon vastaavat ajatukset. One-to-one -markkinointikin lähtee siitä, että asiakas ei ole tapahtuma vaan suhde tai prosessi. Asiakkaaseen tulee olla yhteydessä kullekin asiakkaalle ja kyseessä olevalle asialle parhaiten soveltuvalla tavalla. Asiakkaan preferenssit on otettava huomioon kontaktitavoissa, niiden tiheydessä ja sisällössä. Viime kädessä on otettava kantaa siihen, kuinka paljon tulisi investoida kuhunkin asiakkaaseen, jotta toiminta olisi optimaalisen kannattavaa.

2.1.1 Keskeisimmät käsitteet

Asiakkaan arvontuotantoa pidetään koko asiakkuusajattelun keskeisimpänä käsitteenä. Asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa, on tunnettava syvällisesti. Prosessitarkastelussa yksittäisen ostotapahtuman merkitys pienenee. Päinvastoin kuin asiakkaan ja yrityksen välisten yksittäisten totuuden hetkien (Grönroos 1990) tarkastelussa, asiakkuudessa kiinnitetään huomioita nimenomaan kokonaisuuteen ja sen jatkuvaan kehitykseen. Mikään asiakaskontakti ei ole irrallinen, vaan osa rakennettavaa ja ylläpidettävää asiakkuutta. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaan koko arvontuotantoprosessin, sitä helpompi sen on tukea asiakasta omilla kyvyillään ja voimavaroillaan. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuottoa, vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestäväää asiakkuutta. Kaupanteosta vastaava myyntiosasto ei siis ole yksin vastuussa asiakkuudesta, vaan yrityksen muiden osastojen toiminta vaikuttaa myös asiakkuuden kehittymiseen. Esimerkiksi yritysten laskutusosastoilla on paljon päivittäisiä, suoria asiakasyhteyksiä.

Toinen asiakkuusajattelun kulmakivi on *tuotteen määrittely prosessiksi*. Yrityksen prosessit ovat yleensä poikkifunktionaalisia vastakohtana organisaatioiden funktionaalisuudelle (Hannus 1994). Tietyn prosessin läpiviemiseen osallistuu useampi kuin yksi organisaatio. Määriteltäessä tuotteen tai palvelun prosessia otetaan mukaan kaikki niiden arvoa lisäävät yrityksen osat. Sähköyhtiössä asiakkaille tuottaa lisäarvoa:

1. tuotanto-osasto
2. verkkoyhtiö sekä
3. myyntiyhtiö

Palveluita myyvissä yrityksissä pohditaan, miten palvelu voitaisiin tuotteistaa, jotta sitä olisi helpompi myydä ja markkinoida. Toisaalta konkreettisia tavaroita myyvät yritykset pyrkivät tekemään tavarasta palvelun, jotta voitaisiin paremmin integroitua asiakkaaseen päin. Asiakkuusajattelussa perinteistä jakoa tavaroihin ja palveluihin pidetään merkityksettömänä. Asiakkuuteen kuuluu erilaisia tavaroita, palveluita sekä asiakkaan ja yrityksen väliset vuorovaikutustilanteet. Storbackan ja Lehtisen (1997) mielestä voidaan tuotekehityksen sijaan puhua asiakkuuden kehityksestä. Ajatuksella tarkoitettaneen samaa kuin asiakaslähtöisen palvelukonseptin kehittämisellä. Yrityksen palvelukonsepti voi esimerkiksi sisältää tuotteen/tuotteita ja niiden huoltoon ja korjaamiseen liittyviä palveluita.

Asiakkuusajattelussa tuotetta tärkeämpänä asiana pidetään sitä yrityksen osaamista, mitä yritys tarvitsee ollakseen kilpailukykyinen. Osaamisella tuetaan asiakkuutta sen koko keston ajan. Pelkkä hinnalla tai teknisillä ominaisuuksilla kilpaileminen ei riitä, vaan kilpailukyvyyn tulee perustua yrityksen osaamiseen, minkä tulee auttaa asiakasta tuottamaan itselleen lisäarvoa. Yrityksen ydinosamiseksi tulee toisin sanoen kyky hallita asiakkuuteen liittyviä prosesseja. Tuotedifferoinnista tulee prosessidifferointia, ja täten jopa bulkkitavaraa, kuten esimerkiksi sähköä, voidaan differoida muuttamalla asiakkuuden prosesseja.

Kolmas asiakkuusajattelun kulmakivi liittyy yrityksen *vastuun kantamiseen*. Asiakkuusajattelussa ei riitä, että yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet, ja että asiakas on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu liian usein siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Mikäli vastuu asiakkuuden kehittämisestä siirretään asiakkaalle, kehittyy asiakkuus ainoastaan asiakkaan osaamisen rajoissa. Useimmilla toimialoilla yrityksellä on ylivertainen osaaminen suhteessa asiakkaaseen ja täten paremmat lähtökohdat asiakkuuden kehittämiseen. Ylivertainen osaaminen keskittyy pääasiassa uuteen tekniikkaan ja tuotantotapoihin. Etenkin korkean teknologian yrityksissä innovaatiot syntyvät yrityksistä käsin. Toisaalta tieto hyvästä asiakaspalvelusta ja -suhteiden hoitoon liittyvästä osaamisesta tuntuu liiankin usein löytyvän paremmin yrityksen asiakkailta.

Asiakkuusajattelussa juuri asiakasta pidetäänkin tärkeänä osaamisen lähteenä. Kartuttamalla tietojaan ja taitojaan asiakkuuksien avulla yritys voi hyödyntää uutta osaamistaan muissa asiakkuuksissa.

2.2. Asiakkuuden vaiheet

Harvoissa yrityksissä tehdään tietoisesti toiminnallista jaottelua, joka perustuisi asiakkuuden eri vaiheisiin. Suhteiden syntymiseen keskitetään yleensä suurimmat ponnistelut, jonka jälkeen saatu asiakas usein unohdetaan omiin oloihinsa pohtimatta sen tarkemmin, kuinka asiakkuutta voitaisiin kehittää. 90-luvun muoti-ilmiöitä ovat olleet erilaiset kanta-asiakaskerhot, joiden avulla pyritään jossain määrin pitämään huolta olemassa olevista asiakkaista. Kanta-asiakkaiden ostoja pyritään keskittämään saman kaupparyhmän toimipisteisiin palkitsemalla heitä kanta-asiakastarjouksilla ja pienillä ostobonuksilla. Hyvin suunnitellun ja toimivan kanta-asiakasohjelman avulla yrityksellä onkin mahdollisuus oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin ja kehittää asiakkaille arvoa tuottavia toimintoja. Jones & Sasser (1995) liittävät kanta-asiakasohjelmiin kuitenkin niin sanotun näennäisuskollisuuden. Ostotu jostain tietystä tuotteesta ei välttämättä tuo asiakkaan muita ostoksia samaan kauppaan. Asiakkaat käyttävät hyväkseen vain tarjoukset ja kulkevat niiden perässä liikkeestä toiseen.

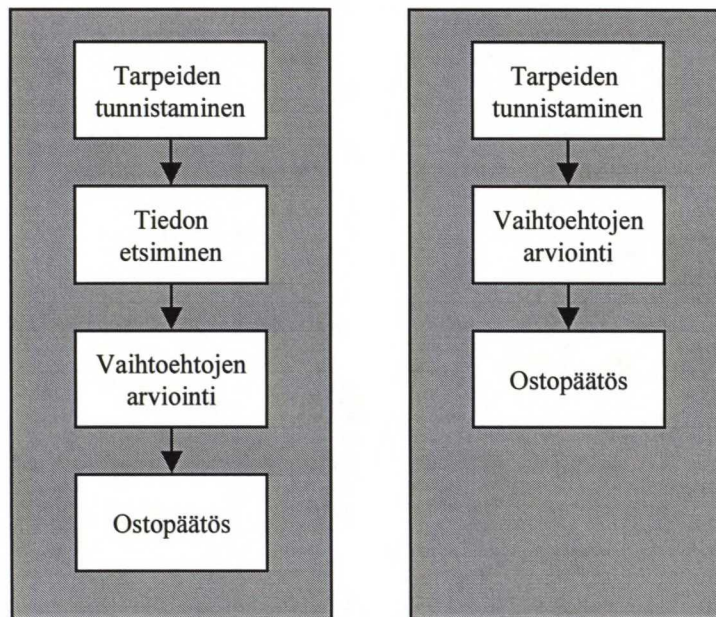
Asiakassuhteen eri vaiheita, useimmiten syntymistä, käsitellään kirjallisuudessa pääasiassa markkinoinnin ja erityisesti viestinnän sekä asenteen muodostumisen ja siihen vaikuttamisen näkökulmasta. Hyvä esimerkiksi on Lavidgen ja Steinerin (1961) malli asiakkuuden syntymisprosessista, joka sisältää kuusi tasoa; tietoisuuden (awareness), tiedon (knowledge), pitämisen (liking), preferenssit (preference), päätöksen (conviction) ja oston (purchase). Tasot voidaan jakaa kolmeen ryhmään, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen, jotka vastaavat useiden psykologien (esim. Deaux & Wrightsman, 1984) esittämää näkemystä kuluttajien asenteen muodostumisprosessista (kts luku 3). Vastaavanlaista mallia edustaa myös Strongin (1925) AIDA-malli.

Suhteellisen yleispätevän jaottelun asiakkuuden vaiheista ovat tehneet Storbacka ja Lehtinen (1997, 86-118). He jakavat asiakkuuden kolmeen vaiheeseen, 1) syntymiseen, 2) jalostumiseen ja 3) loppumiseen ja laajentavat vaiheiden tarkastelun puhtaiden viestintä- ja asenneteorioiden ulkopuolelle.

2.2.1 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta neuvotellaan ja sovitaan. Perinteinen markkinointi on keskittynyt juuri asiakkuuksien synnyttämiseen. Pääosa perinteisistä markkinointitoimenpiteistä ajoitetaan käytännössä edeltämään varsinaisia asiakkuusneuvotteluja ja ostopäätöksiä. Asiakkaiden kampanjanomainen tavoittelu on edelleen yleistä. Monet yritykset mittaavat olemassaolonsa tehokkuutta ja oikeutusta kampanjoiden lukumäärällä ja niiden huomioarvolla. Tiiviisti toisiaan seuraavat kampanjat voivat kuitenkin viestiä, että yritys ei pysty määrittelemään, milloin asiakas on kiinnostunut ja asennoitunut oikein harkitakseen juuri heidän kauppaamansa tuotteen ostoa. Asiakkaat pyritään tämän vuoksi jatkuvasti pitämään tietoisina yrityksestä, jotta se olisi asiakkaan niin sanotulla lyhyellä listalla (Storbacka & Lehtinen 1997, 88), kun tarve yrityksen myymille tuotteille syntyy. Lyhyt lista koostuu niistä asiakkaan mielessä olevista yrityksistä, joiden välillä asiakas tekee valintansa.

Kuvassa 2-1 on Burnettin (1993) esittämät kaksi kuluttajan päätöksentekoprosessia, monimutkainen ja yksinkertainen. Molemmat kuvaavat hyvin asiakkuuden syntymisprosessia. Näistä yksinkertaisemmassa kuluttajat voivat olla passiivisia viestinnän vastaanottajia, jotka eivät aktiivisesti viitsi, eivätkä halua etsiä informaatiota. Kampanjoilla potentiaalisia asiakkaitaan kalasteleva yritys olettaa kohderyhmänsä olevan juuri tämä. Potentiaalisten asiakkaiden yleisistä asenteista sekä oston kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta riippumatta on markkinoilla kuitenkin aina myös asiakkaita, jotka käyvät läpi monimutkaisemman päätöksentekoprosessin. Heitä varten varsinkaan ei pelkät satunnaiset kampanjat riitä, vaan tietoa on oltava saatavilla oikeaan aikaan, oikeita kanavia pitkin. (kts. kpl 2.3.1)



Kuva 2-1 Monimutkainen ja yksinkertainen kuluttajan päätöksentekoprosessi (Burnett 1993)

Kun asiakkuus syntyy, siitä tehdään usein jonkinlainen sopimus. Se voidaan tehdä joko suullisesti tai kirjallisesti. Yksinkertaisista asioista voidaan sopia suullisesti, mutta kun kyseessä on monimuotoinen, tarkkoja yksityiskohtia sisältävä sopimus, esimerkiksi sähkösopimus, puhelinliittymä tai vakuutus, asiakkuudesta sovitaan aina kirjallisesti. Sopimus pohjaisen asiakkuuden alkaminen ja loppuminen ovat selvästi määriteltäviä tapahtumia. Kun osapuolet ovat hyväksyneet sopimuksen, asiakkuus tyypillisesti jatkuu niin kauan, kunnes se irtisanotaan. Sopimus pohjaisessa asiakkuudessa asiakas valitsee toimittajan, minkä jälkeen hänen ei useinkaan tarvitse tehdä kovin tietoisia ostopäätöksiä. Asiakkuuteen liittyvistä toiminnoista tulee tällöin rutiineja. Business to business -puolella sopimukset ovat usein määräaikaista tai projektikohtaisia. Nykyään yritykset kuitenkin pyrkivät yhä useammin rakentamaan pitkäaikaisia, luottamuksellisia ja molempia osapuolia hyödyntäviä kumppanuussopimuksia (partnership) jatkuvan kilpailuttamisen sijaan.

2.2.2 Asiakkuuden jalostuminen ja asiakastyytyväisyys

Storbackan ja Lehtisen (1997) mukaan *asiakkuuden jalostumisen* aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvon nousu. Tuote, asiakkuusprosessi ja yrityksen toiminnot (esimerkiksi markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu) ovat jalostamisen työkaluja. Määrittelemällä tuote

järkevästi voidaan asiakas saada keskittämään ostonsa juuri haluttuun yritykseen. Asiakaskohtaamisissa syntyy lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Yritys saa asiakkaalta mm. rahaa palvelujen ja tavaroiden vastineeksi. Yritysten välisissä asiakkuuksissa voidaan lisäksi osallistua puolin ja toisin tuotekehitystyöhön ja yhteisten prosessien tehostamiseen. Yritysten tulisi keskittää resurssinsa mieluummin asiakkuuksien jalostumiseen kuin synnyttämiseen, sillä jalostuminen tarjoaa suuremman potentiaalin lisäarvojen tuottamiseksi.

Asiakkuuden arvon tuotanto voi perustua esimerkiksi asiakkuuden kannattavuuteen, referenssiarvoon tai osaamisen hyödyntämiseen. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla asiakkuuden kesto, sillä pitkät asiakassuhteet ovat yritykselle pääsääntöisesti arvokkaampia kuin lyhyet. Siihen, kuinka pitkäksi asiakkuuden kesto muodostuu, vaikuttaa taas asiakastyytyväisyys tai asiakkuuden lujuus (Storbacka & Lehtinen 1997). Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan enää kireässä kilpailuympäristössä riitä. Useat tutkijat (esim. Reicheld 1993) ovatkin osoittaneet, että asiakastyytyväisyys ei välttämättä ole uskollisuuden tae. Tietyillä toimialoilla jopa 75% niistä asiakkaista, jotka vaihtavat toimittajaa, ilmoittavat olleensa ”tyytyväisiä” tai ”erittäin tyytyväisiä” aikaisempaan toimittajaansa. Asiakkaat vaihtavat toimittajaa hinnan, kilpailijan uuden ja paremman tuotteen tai vaihtelun vuoksi. Samanaikaisesti muilla toimialoilla tehdyt tutkimukset toisaalta osoittavat, että asiakkaat, jotka pohjimmiltaan ovat erittäin tyytymättömiä, eivät ”jaksa” vaihtaa toimittajaa, koska he eivät usko, että tilanne toimittajan vaihdon jälkeen muuttuisi yhtään paremmaksi (Storbacka & Lehtinen 1997). Tämä luultavasti johtuu siitä, että asiakkaat eivät koe nykyiselle toimittajalle olevan todellisia vaihtoehtoja. Tällöin asiakkuus voi kestää pitkään, vaikka se ei olisikaan luja, toisin sanoen asiakas ei ole sitoutunut yritykseen suurella asenne- eikä markkapanostuksella. Lisäksi, jos asiakkuus ei ole asiakkaalle tärkeä, ei hän halua eikä viitsi uhrata aikaansa muiden vaihtoehtoisten yritysten kartoittamiseen, vaan jatkaa nykyistä asiakkuutta sen lujuustasosta huolimatta.

Asiakkaan sitoutumiseen on yleensä vaikeaa vaikuttaa, mutta yritys voi yrittää tietoisesti rakentaa sidoksia asiakkaaseen esimerkiksi kanta-asiakasohjelman, juridisten sidosten (esim. puhelin- ja sähkösopimus) ja teknologian avulla. (kts. luku 4) Kun asiakkuus on lujalla pohjalla, kestää se pieniä asiakkuuteen liittyviä ongelmia, ilman asiakkuuden menettämistä.

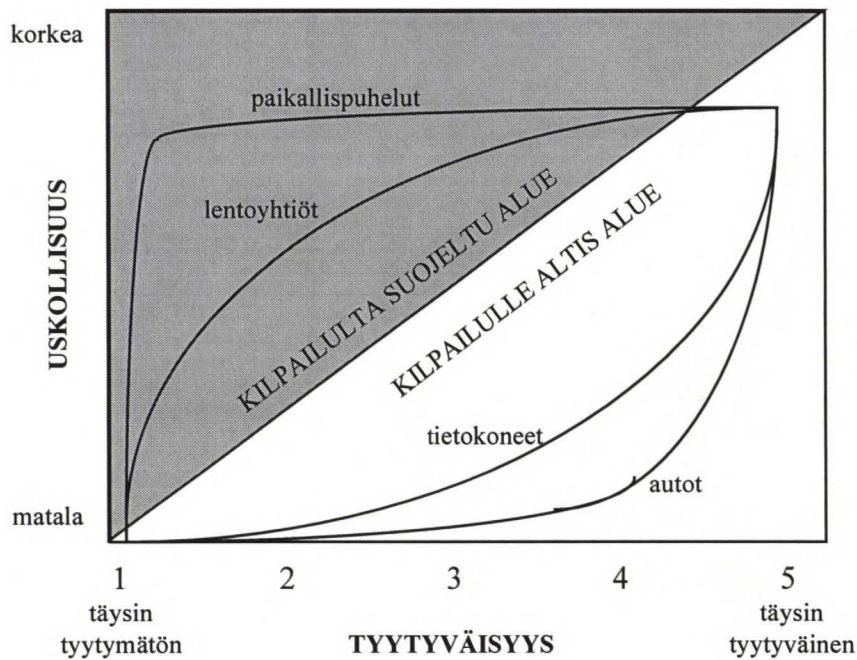
Mäkelin ja Vepsäläinen (1995) kirjoittavat asiakastyytyväisyyteen liittyen tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottamasta markkina-arvosta (market perceived value). Arvo markkinoilla on paljon enemmän kuin pelkkä asiakastyytyväisyys. Arvoon markkinoilla luetaan mukaan myös uudet mahdollisuudet, kilpailu ja teknologiset uutuudet. Vaikka asiakas olisi tällä hetkellä hyvinkin tyytyväinen, niin tuotteen tai palvelun arvo markkinoilla saattaa olla heikko. Käytännössä 'arvoa markkinoilla' voidaan yrittää selvittää niin sanottujen arvon attribuuttien (Mäkelin ja Vepsäläinen 1995) avulla. Nämä ovat ominaisuuksia, jotka tekevät yrityksestä menestyksekkään markkinoilla. Useat menestysyritykset ovat itse tietoisesti luoneet uusia arvon attribuutteja. Tällaisia ovat tyypillisesti turvallisuuteen ja ympäristöön liittyvät sekä yleensä eettiset arvot.

Yleisesti voidaan todeta, että mitä kovempi kilpailu markkinoilla on, sitä suurempi merkitys on asiakkaan tyytyväisyyden tasolla. Täysin tyytyväisen ja tyytyväisen asiakkaan välillä saattaa olla suurikin ero esimerkiksi kireän kilpailun kestokulutushyödyke-, raha- tai päivittäistavaramarkkinoilla (Jones & Sasser 1995). Myös suhteellisen vähän kilpailluilla markkinoilla saattaa pysyvän asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden saavuttaminen olla vaikeaa. Usein se onnistuu vain siten, että yritys tarjoaa arvostamilleen asiakkaille erinomaista arvoa, toisin sanoen yritys ylittää positiivisesti kaikki asiakkaan odotukset. Tämä onnistuu ainoastaan, mikäli kohdeasiakkaat määrittellään oikein ja heille toimitettavat tuotteet vastaavat heidän tarpeitaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa Jonesin ja Sasserin (1995) mukaan neljä tekijää;

1. tuotteen tai palvelun peruspiirteet, jotka on kaikilla keskenään kilpailevilla tuotteilla,
2. tavanomaiset tukipalvelut, joiden ansiosta tuotteen tai palvelun käyttö on tehokkaampaa ja helpompaa,
3. normalisointiprosessi, minkä avulla pyritään korvaamaan huonojen kokemusten haitat sekä
4. lisäpalvelut, jotka vastaavat asiakkaiden omia mieltymyksiä, vetoavat heidän arvoihinsa, ratkaisevat ongelmia ja antavat vaikutelman, että tuote on juuri heidän tarpeisiinsa tehty.

Kuvassa 2-2 on havainnollistettu kilpailuympäristön vaikutusta asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen. Kuvan harmaa alue kattaa niin sanotun kilpailulta suojatun alueen. Siellä sijaitsevien toimialojen kilpailu on säädeltyä ja yhdellä yrityksellä on usein

monopoliasema. Paikallispuhelimia voidaan hyvin verrata sähkön myyntiin pienasiakkaille. Korvaavia tuotteita on vähän ja asiakkaalle koituvat vaihtokustannukset ovat korkeat. Taustaväritään valkoinen kolmio taas kuvaa kilpailulle altista aluetta. Tälle alueelle sijoittuvat perushyödykkeitä myyvät yritykset. Markkinoilla on tällöin paljon korvaavia tuotteita ja asiakkaan vaihtokustannukset ovat alhaiset.



Kuva 2-2 Kilpailuympäristön vaikutus asiakastytyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliseen suhteeseen (Jones & Sasser, 1995)

2.2.3 Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuuden viimeinen vaihe on sen *loppuminen*. Yleensä ajatellaan, että asiakkuuden loppuminen on nopeampaa ja helpompaa kuin sen aloittaminen. Näin ei kuitenkaan välttämättä aina ole, sillä usein määrämuotoiset asiakassuhteet tulee myös määrämuotoisesti lopettaa. Hyvin harvat yritykset hoitavat asiakkuuksien loppumisen hallitusti oli suhteen lopettaja sitten yritys tai asiakas. Kun suhteen lopettava osapuoli on asiakas, ei yritys useimmiten edes tiedä eikä vaivaudu ottamaan selvää, minkä vuoksi suhde halutaan lopettaa. Harvemmin edes pyritään estämään suhteen loppuminen. Jokainen asiakkuus on lopetettava hyvin ja hallitusti, sillä pettyneet ja asiakassuhteensa lopettavat kertovat kokemuksistaan eteenpäin ja vaikeuttavat

luottamuksen syntymistä potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Kaikki asiakkaat ovat siis jollain tavalla referenssiasiakkaita.

Asiakkuuden loppumista ei tutkielmassa käsitellä tämän laajemmin, koska vapaan kilpailun ajalta tästä ei ole merkittävästi kokemusta. Sähköyhtiöiden monopoliajan samankaltaisen ja passiivisen toiminnan analysointi asiakkuuksien loppuessa taas tuskin antaisi kovin yllättäviä tai kehityskelpoisia tuloksia. Myöhemmin, vapaiden markkinoiden kehittyessä ja sähkönmyyjien roolin aktivoituessa päättyvien asiakkuuksien analysointi saattaa muodostua hyvinkin tärkeäksi kilpailutekijäksi.

2.3 Keinoja asiakkuuksien tehokkaaseen hoitamiseen

Vapailla sähkömarkkinoilla lisämyyntiä voidaan saada aikaan joko myymällä yhä enemmän sähköä tai siihen liittyviä tuotteita sekä palveluita nykyisille asiakkaille tai hankkimalla uusia asiakkaita kilpailijoilta. Tällä hetkellä Pohjoismaissa käydäänkin kovaa markkinaosuuskilpailua alan suurimpien yritysten kesken. Vuonna 1996 pääpaino oli voimayhtiökaupoissa, mutta vuoden 1997 aikana ostettiin pääasiassa jakelu- ja verkkoyhtiöitä, joiden avulla päästään lähelle pienasiakkaita. Tämä suuntaus tulee jatkumaan voimakkaana myös lähivuosina.

Markkinoiden vapautuessa täydellisesti kilpailu tulee mitä todennäköisimmin keskittymään sähkön tuotantoon, kehitettäviin tuki- ja lisäpalveluihin (Kotler 1988) sekä asiakassuhteiden hoitoon. Sähköntuotantomuodoista edullisin on vesivoima, jonka muuttuvat tuotantokustannukset ovat häviävän pienet. Toiseksi edullisinta muuttuvilta kustannuksiltaan on ydinvoima. Kalleinta tuotanto on fossiilisista polttoaineista, kaasusta hiilestä ja öljystä. Parhaassa kilpailuasemassa sähköntuottajista ovat täten vesi- ja ydinvoiman tuottajat.

Vaikka suurimmat sähköyhtiöt voivat kilpailla keskenään energian tuotannossa ja sen myynnissä, eivät ne voi jättää asiakaspalveluaan toisarvoiseen asemaan. Kilpailun kannalta merkittävää osaamista voidaan kypsyvillä toimialoilla, kuten sähkön myynnissä, kehittää tuloksellisemmin juuri asiakasta lähellä oleviin toimintoihin mieluummin kuin tekniikkaan tai

tuotekehitykseen. Täysin samanlaista tuotetta myyvien yritysten välinen ero konkretisoituu lähes poikkeuksetta juuri asiakaspalvelussa (Mäkelin & Vepsäläinen 1995). Sähkön myynnissä kilpailuetua ja lisätuottoja voidaan lähteä tavoittelemaan esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille sähköön liittyviä lisäpalveluita. Tällainen toimintamuoto on monopolimarkkinoiden vallitessa ollut täysin olematonta. Moitteettoman asiakaspalvelun, lisäpalveluiden sekä -tuotteiden avulla ja kohtuullisen hinnan tukemana luodaan edellytykset uusille ja pitkäaikaisille asiakassuhteille. Lisätuottoja, jotka tosin konkretisoituvat vasta pitkällä aikavälillä, voidaan myös lähteä tavoittelemaan luomalla markkinoille tunnetuin ja halutuin palvelubrandi. Yleisen kokemuksen mukaan asiakkaathan ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen tutun ja laadullisesti varman merkkituotteen.

Yrityksen tarjoamiin palveluihin liittyvät kiinteästi myös yrityksen markkinointiviestintä sekä jakelu- ja palvelukanavat. Oikea-aikaisella ja onnistuneesti kohdistetulla viestinnällä edesautetaan asiakkuuksien syntymistä ja jalostumista. Eri kanavat välittävät viestinnän lupaamia palveluita ja tuotteita. Asiakaspalvelua, viestintää ja kanavia tulisi tarkastella kokonaisuutena, eikä erillisinä toimintoina yrityksen eri osastoilla. Näiden toimintojen integroinnilla tähdätään kokonaisvaltaiseen ja systemaattiseen asiakaspalveluun (Raulas 1997), joka tulee olemaan yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä myös vapailla sähkömarkkinoilla. Integrointiin ajavat muunmuassa infrastruktuurin muutokset ja kehittyminen, vuorovaikutteiset kanavat, kilpailun kiristyminen ja jakelutien vallan kasvu.



Kuva 2-3 Yrityksen viestintä, kanavat ja palvelukokonaisuus asiakkuuden kehittämisen ja tehostamisen välineinä

2.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eri sidosryhmiin kohdistuvaa tavoitteellista ja suostuttelevaa viestintää. Se on asiakkaiden tiedon tarpeiden ennustamista ja niihin proaktiivisesti vastaamista. Mainonta, julkisuus, sponsorointi ja "viidakkorumpu" tai "puskaradio" (word-of-mouth) ovat epäsuoraa viestintää. Myynninedistäminen, suosittelu, myyntityö sekä suhdeohjelmat taas ovat suoraa viestintää (Kotler 1988). Viestinnän tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää, toisin sanoen kasvattaa ostamisen todennäköisyyttä ja uskollisuutta.

Kaksisuuntaisen viestintäprosessin tärkeimmät osat ovat lähettäjä, sanoma, kanava ja vastaanottaja (Engel ym. 1983). Tänä päivänä perinteisten viestintämuotojen rinnalle nousevat entistä vahvemmin uudet konkreettisesti kaksisuuntaiset, vuorovaikutteiset sekä reaaliaikaiset viestintämuodot ja -kanavat. Tietokoneiden tekninen kehitys, teleliikenne ja internetin tapaiset hypermediat ovat vuorovaikutteisen markkinoinnin päävaikuttajia. Markkinointia voidaan pitää vuorovaikutteisena aina, kun se mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen jatkuvan keskustelun ilman tavanomaiseen markkinointiin liittyvää viivettä. Käytännössä termiä voidaan käyttää kuvaamaan mitä tahansa markkinointia, joka tapahtuu interaktiivisten medioiden kautta videopeleistä TV:n innoittamiin kotiostoksiin, CD-ROM -markkinointiin, on-line -tietokonepalveluihin tai kokonaan tietoverkon kautta tehtäviin ostoksiin (Jeannot 1996). Postin käyttöönottama e-kirje on myös eräänlainen vuorovaikutteisen markkinoinnin väline. Lähitulevaisuuden markkinoinnin mullistajia tulevat olemaan eri valmistajien multimediaratkaisut. Esimerkiksi Tele on tuonut markkinoille internetin ja television yhdistelmän, ns. internet -television. Tämä mahdollistaa internetin käyttäjäkunnan laajentumisen huomattavasti, kun surffailuun ei tarvita erillistä konetta, vaan se onnistuu television välityksellä. Uuden multimediaratkaisun avulla mainonnan kohdistaminen saa aivan uusia ulottuvuuksia, kun katsojien käyttäytymistä kyetään seuraamaan entistä tarkemmin.

Vuorovaikutteisuus edellyttää useimmiten asiakkaan tekemää aloitetta, tiedustelua tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksen antamien vastausten aktiivista seurantaa. Viestinnän kaksisuuntaisuus ei toimi, mikäli asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. Suurin osa vuorovaikutteisesta markkinoinnista keskittyy nykyään antamaan tietoa yrityksen tuotteista tai

palveluista. Asiakkaita houkutellaan kanavien käyttäjiksi erityisesti informaation saannin nopeudella ja kattavuudella. Esimerkiksi Federal Expressin ja UPS:n asiakkaat voivat tietoverkon välityksellä tiedustella lähetyksensä etenemistä määränpäähän (Jeannet 1996). Vuorovaikutteisen median kautta tapahtuva käytännön ostaminen on toistaiseksi kuitenkin harvinaisempaa. Merkittävimpiä esteitä ovat muodostaneet tietoturva ja yksityisyys. Asiakkaat eivät mielellään lähetä luottokorttinumeroitaan tai muuta yksityistä tietoa televerkon kautta, koska ne useimmiten jäävät myyvän yrityksen tietokantaan. Teknisen kehityksen myötä asiakkaille voitaneen kuitenkin jo lähitulevaisuudessa tarjota entistä turvallisempi verkkoympäristö.

Vuorovaikutteisuuden merkitys ja vaikutus markkinointiin riippuu suuressa määrin myös kyseessä olevasta tuotteesta (Jeannet 1996). Vuorovaikutteisuudesta tulee todennäköisesti tehokas keino markkinoilla, joilla asiakkaalla on perustellut syyt etsiä tietoa, tai joilla asiakas etsii aktiivisesti kiinnostavampia tuotteita. Kalliiden tuotteiden (esim. asunnot) ostajat edellyttävät myös paljon tietoa ja haluavat hakeakin sitä, mutta korkean hinnan vuoksi myyntipäätös edellyttää myös tehokasta myyntityötä. Toisaalta vuorovaikutteisuudella tuskin on suurta vaikutusta sellaisten tuotteiden tai palvelujen myyntiin, joiden ostopäätös ei edellytä tiedon hankintaa (esim. tavanomaiset kotitaloustuotteet). Oman ryhmänsä muodostavat tuotteet, joista asiakkailla on jo jonkinlainen tieto ja joista he eivät tarvitse tarjoakaan lisätietoa, mutta silti etsivät sopivaa tuotetta. Näiden tuotteiden osalta ostopäätökseen tähtäävä vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä voi tulla hallitsevaksi alhaisten kustannustensa vuoksi. Tämä on mahdollista muunmuassa avautuvilla sähkömarkkinoilla.

Asiakkuutta rakennettaessa viestinnän vuorovaikutteisuudella on erityisen keskeinen rooli. Yritys voi oppia ymmärtämään syvällisesti asiakkaan prosesseja ainoastaan olemalla tämän kanssa jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa (Storbacka & Lehtinen 1997). Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde kaikilla liiketoiminta-alueilla tai kaikkien asiakkaiden osalta. Markkinoijan etuna vuorovaikutteisen markkinoinnin käytöstä on informaation tuottamisen paljon halvempi hinta verrattuna traditionaalsiin ja työvaltaisiin menetelmiin (Jeannet 1996). Huolimatta vuorovaikutteisen markkinoinnin edullisuudesta käytetään sitä toistaiseksi vain aloilla, joiden asiakkaat ovat todella kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta ja ryhtyvät vapaaehtoisesti etsimään tietoa. Vapaaehtoisuus asettaa viestin lähettäjälle omat vaatimuksensa. Jos yritys esimerkiksi

käyttää vuorovaikutteisen markkinoinnin välineenä kotisivuja, on pidettävä mielessä, että internetin käyttö perustuu kohderyhmien omaan aktiivisuuteen. Asiakasta on tämän vuoksi kohdeltava verkossa erityisen hyvin. Mikäli sivut on huonosti laadittu tai niitä ei päivitetä, asiakkaat tuskin valitsevat samaa www -osoitetta uudelleen.

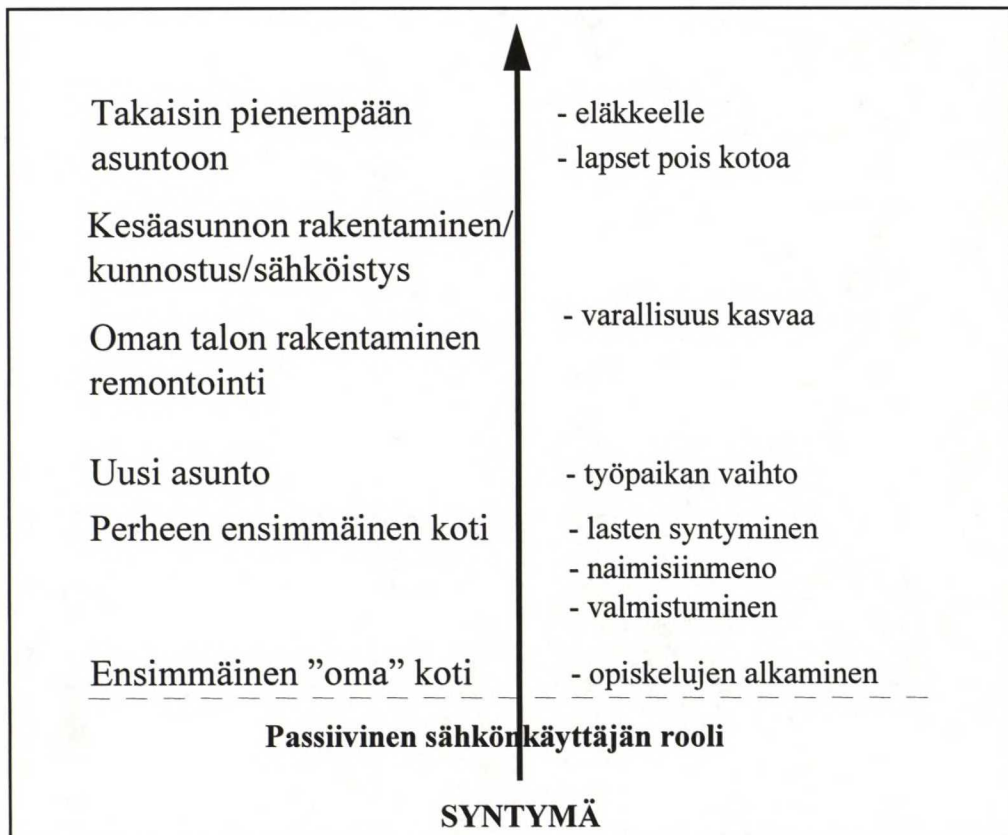
Kirjallisuuden antamat ohjeet viestinnän eri muotojen käytöstä ovat melko yleisiä. Mainonnan ja julkisuuden sanotaan esimerkiksi korostuvan asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa ja henkilökohtaisen myynnin prosessin loppuvaiheessa. Mainonnan merkitystä taas korostetaan kuluttajatuotteiden ja myyntityötä tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa. Viestinnän tehokkuus perustuu kuitenkin kohderyhmien virittyneisyyteen ja oikeanlaisiin viestintäkanaviin (Mäkelin & Vepsäläinen, 1995). Vuorovaikutteisuuden lisäksi asiakkuutta voidaan täten myös tehostaa oikea-aikaisella viestinnällä. Potentiaaliin asiakkaisiin kohdistettavan viestinnän määrää voidaan huomattavasti vähentää, kun tunnetaan asiakkaan arvontuotantoprosessi ja hetket, jolloin asiakas on kiinnostunut ja hänellä on tarve käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. Viestintä tulee pyrkiä ajoittamaan juuri ennen tällaista kiinnostuneisuushuippua (Storbacka & Lehtinen 1997, 90). Viestinnän kohdistaminen oikeaan ajankohtaan helpottuu, kun tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytymishistoria. Jos asiakas on esimerkiksi juuri ostanut auton, on erittäin epätodennäköistä, että hän on lähiaikoina kiinnostunut uuden auton hankinnasta. Tällöin myyjän tuskin kannattaa lähettää henkilökohtaista kutsua uusien automallien koeajotilaisuuteen. Sen sijaan autonostajaa kiinnostaa kaikki uusi informaatio, joka auttaa häntä saamaan maksimaalisen hyödyn autostaan.

Kuluttajien elämässä on myös useita suurempia muutostilanteita, jolloin oikea-aikaisen viestinnän merkitys saattaa erityisesti korostua. Esimerkkeinä voidaan mainita täysi-ikäiseksi tuleminen, opiskelun aloittaminen ja päättymisen, ensimmäinen asunto ja yleensäkin muutto, avo- tai avioliiton solmiminen, lapsien saaminen, eläkkeelle jääminen jne. (esim. Wilkie, 1994). Tällaisten muutostilanteiden käyttö asiakkuuksien synnyttämisessä ja jalostamisessa vaatii riittävästi tietoa asiakkaasta, jotta voidaan määritellä, minkälaista lisäarvoa tälle on mahdollista tuottaa.

Sähkö on nyky-yhteiskunnassa välttämättömyyspalvelu, joka koetaan lähes itsestäänselvydeksi ja melko mielenkiinnostomaksi tuotteeksi. Samankaltaisia

välttämättömyyspalveluja edustavat myös vesi ja telepalvelut. Tällaisten 'low interest' -tuotteiden menestyksellinen myynti kilpailuille vapailla markkinoilla on ehdottomasti varmempaa, kun markkinoinnilliset panostukset kohdistetaan edellä kuvattujen kaltaisiin elämän muutostilanteisiin.

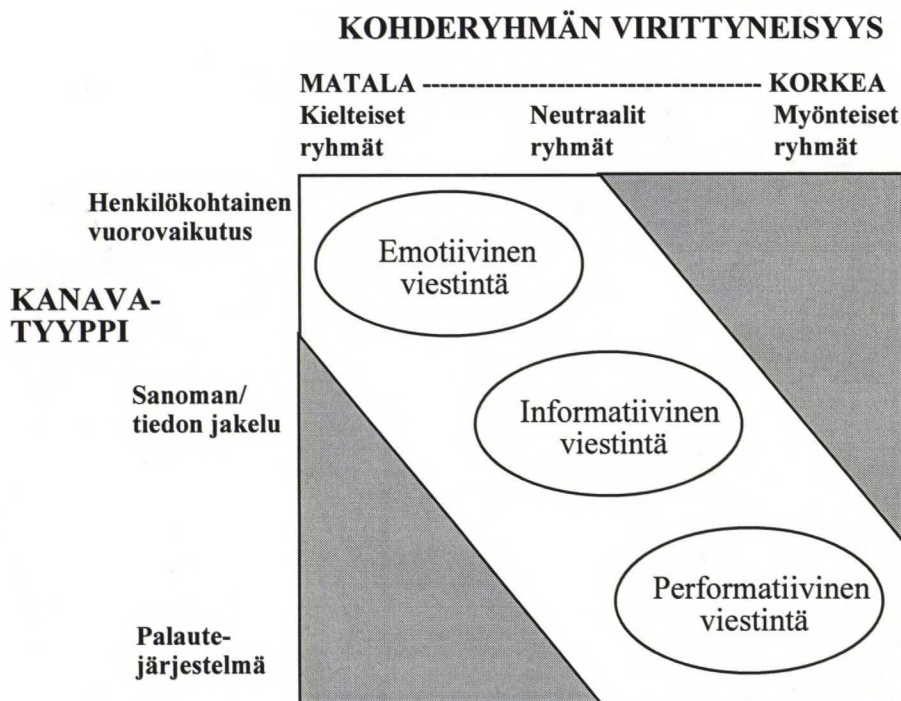
Millaisissa elämäntilanteissa kotitaloudet sitten olisivat erityisen kiinnostuneita esimerkiksi sähköstä ja sen hankinnasta? Sähkösopimuksen solmiminen liittyy ainakin toistaiseksi hyvin kiinteästi muuttamiseen. Jokaisen on asuntoa vaihtaessaan irtisanottava vanhan asunnon sähkösopimus ja solmittava muuttokohteeseen uusi. Kodin kunnostuksen yhteydessä tehdään usein sähköremontteja. Jotkut jopa vaihtavat lämmitystavan öljylämmityksestä sähköön tai päinvastoin. Merkittävän pohdiskelun kohteeksi sähkö pääsee myös rakennettaessa omaa taloa tai sähköistettäessä kesäasuntoa. Ensin tehdään valinta öljy- ja sähkölämmityksen välillä ja sen jälkeen lähitulevaisuudessa myös sähkön toimittajien välillä. Kuvassa 2-4 on kuvattu eräänlainen sähköasiakkaan elinkaari, missä sähköasioita esilletuovat tapahtumat kulkevat käsikädessä ihmiselämän muutostilanteiden kanssa.



Kuva 2-4 Sähkön kotitalousasiakkaan elinkaari

Sähkönmyyjän tulisi vapautuvilla markkinoilla hallita asiakkaan koko elinkaari. Muutto-, rakentamis- ja remontointivaiheet ovat kaikki otollisia hetkiä sopimuksen syntymiselle. Asiakkuus tulisi saada syntymään heti ensimmäisessä potentiaalisessa tilanteessa. Toisaalta, jos asiakas kuuluu jo yrityksen asiakkaisiin, on sähkönmyyjältä löydyttävä tarvittava asiantuntemus sekä tuki ja palvelut, jotta asiakkaalle voitaisiin tuottaa paras mahdollinen lisäarvo.

Mikäli yritys tuntee nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa kiinnostuksen tai virittyneisyyden tason sekä yritystä että sen tuotteita ja viestintää kohtaan, voi se tehostaa asiakkuuksia käyttämällä eri viestintäkanavia eri virittyneisyystasoilla oleville asiakkaille (Raulas & Vepsäläinen 1992). Kuvan 2-5 viestintätapojen avulla tavoitetaan halutut kohderyhmät kustannustehokkaasti.



Kuva 2-5 Markkinointiviestinnän kanavat, kohderyhmät ja perusprosessi (Raulas & Vepsäläinen 1992)

Emotiivisessa viestintäprosessissa pyritään henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla (esim. myyntityö ja suostuttelu) muuttamaan kielteisen kohderyhmän asennetta ja nostamaan virittyneisyyden tasoa. Yleinen toimintatapa on juuri päinvastainen. Myyntihenkilöiden voimavarat keskitetään usein vanhojen asiakkaiden tyytyväisänä pitämiseen ja suhdetoimintaan.

Henkilökohtaiset tapaamiset ovat yritykselle kalliita. Ne kuluttavat myyntihenkilöiden ajan lisäksi myös rahaa. Toki henkilökohtaiset tapaamiset ovat tarpeellisia esimerkiksi sopimuksen uusimisneuvottelujen yhteydessä. Tuttujen asiakkaiden kanssa tehtävän yhteistyön määrää ei kuitenkaan saisi kasvattaa uusien asiakkaiden hankintaan käytettävän ajan kustannuksella.

Neutraalien kohderyhmien tietotaso yrityksen tuotteista tai palveluista ei ole riittävän korkea selkeiden asenteiden tai preferenssien muodostamiseksi. Keskeinen osa neutraaleille asiakkaille suunnattavasta viestinnästä onkin *informaation tarjoamista*. Tuotefaktojen, tuotemerkki- ja imagomainonnan avulla pyritään herättämään asiakkaiden ostoaikomuksia. Myönteisesti asennoituneet kohderyhmät taas ovat useimmiten itse aktiivisia ja etsivät tarvitsemansa tiedot kiinnostuksen kohteistaan oma-aloitteisesti. *Performatiivinen viestintäprosessi* tarkoittaa sitä, että asiakkaita varten luodaan järjestelmä, jonka avulla heidän on mahdollisimman helppo ottaa yhteyttä yritykseen ja tehdä tiedusteluja sekä tilauksia. Järjestelmän välityksellä yrityksen on myös vaivatonta tarjota lisäpalveluita ostovalmiille ja myönteisesti virittyneille asiakkaille. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi internet ja call center.

2.3.2 Jakelu- ja palvelukanavat

Jakelu- ja palvelukanavien pääasiallisena tehtävänä on välittää yritysten tuotteita ja palveluita loppuasiakkaille. Kanavana voi toimia yrityksen ulkopuoliset asiantuntijat tai välittäjät, yrityksen oma kenttäorganisaatio tai itsepalvelukanava kuten esimerkiksi pankkiautomaatti. Mäkelin ja Vepsäläinen (1990) kutsuvat eri jakelukanavavaihtoehtoja kanavaorganisaatioiksi. Eri kanavaorganisaatiotyyppien pituudet vaihtelevat niiden muodostamien arvoketjujen (Porter 1985) mukaan. Pisimmän kanavaorganisaation muodostavat *välittäjät ja asiantuntijat*. Asiakas on tällöin yhteydessä palveluja tarjoavaan yritykseen kolmannen osapuolen kautta. Mitä useampi välittäjä osallistuu palvelun tai tuotteen toimittamiseen yrityksen oman henkilökunnan lisäksi, sitä pidempi on kanavaorganisaatio. Lyhyimpänä ja suorimpana jakelukanavana taas toimii *itsepalvelu*, missä asiakas on itse suoraan yhteydessä palveluyrityksen järjestelmiin. Näiden kahden ääripään väliin jää yrityksen oma asiakaspalvelusta vastaava *kenttäorganisaatio* (kuva 2-6).

Asiakas toimii välittäjien kautta	Organisaation henkilökunta hoitaa asiakaspalvelun	Asiakas itse yhteydessä yrityksen järjestelmiin
PITKÄ KANAVA		LYHYT KANAVA

Kuva 2-6 Kanavaorganisaation pituus (Mäkelin & Vepsäläinen 1990)

Käytännössä edellä esitetyt kolme vaihtoehtoa muodostavat keskenään useita eri välimuotoja ja toimivat usein rinnakkain keskenään kilpailevina tai toisiaan täydentävinä, integroituna jakelukanavaratkaisuina. Oman työntekijän ja välittäjän välillä voi esiintyä esimerkiksi seuraavanlaisia vaihtoehtoja; oma kiinteäpalkkainen työntekijä, oma provisiopalkkainen työntekijä, franchising, sidottu välittäjä, joka edustaa vain yhden päämiehen tuotteita ja itsenäinen välittäjä, joka edustaa monen päämiehen tuotteita ja palveluita. Oma organisaatio taas voi olla maantieteellisesti keskitetty tai hajautettu ja itsepalvelu voidaan toteuttaa kotona tai työpaikalla olevien päätteiden ja puhelimien sekä automaattien ja kioskien avulla. Välittäjinä voivat toimia konsultit, jälleenmyyjät tai erilaiset edustajat kuten agentit, dealerit ja brokerit (Mäkelin & Vepsäläinen, 1990).

Tehtäessä valintaa eri kanavaratkaisujen välillä tulee huomioida, että ulkopuolisen välittäjän käyttäminen merkitsee osittaista liiketoiminnan valvonnan luovuttamista. Yrityksen mahdollisuudet seurata esimerkiksi asiakaskontakteja ja myyntimenettelyjä kaventuvat. Välittäjät eivät ole pitkällä aikavälillä sidottuja yritykseen, joten he saattavat olla toiminnassaan lyhytnäköisempiä kuin yrityksen omat edustajat. He eivät myöskään aina tunne itse myyjäyrittystä ja sen tuotteita riittävän hyvin vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi he eivät varmasti pidä yrityksen nimeä niin hyvin esillä kuin omat myyntimiehet.

Asiakkuuksia voidaan tehostaa käyttämällä potentiaalisista kanavista aina kustannustehokkaimpia, mutta myös asiakkaiden tarpeita parhaiten tyydyttäviä vaihtoehtoja. Perinteisesti asiakkuuksia on hoidettu yhdessä fyysisessä jakelukanavassa. Nykyään jakelukanavien valinnassa yhä keskeisempää roolia näyttävät puhelin- ja tietoverkkoihin kiinteästi kytkeytyvät kanavat, multimedia- ja monikanavaratkaisut (taulukko 2-1). Nämä antavat mahdollisuuden siirtää asiakaskontakteja ja palveluprosessiin liittyviä toimintoja ajassa ja

paikassa aivan uudella tavalla. Asiakas voi itse valita, missä kanavassa ja milloin hän haluaa yrityksen kohdata koskipa hänen asiansa sitten tiedusteluja, ostamista tai myynnin jälkeisiä palveluita. Uusien kanavien avulla vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä paranee ja asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata entistä nopeammin. Teknologia edesauttaa myös asiakastietojen talteenottoa, joiden avulla asiakaspalvelua voidaan edelleen tehostaa ja nopeuttaa. Monikanavaratkaisun käyttöönotto edellyttää erittäin selkeää strategiaa siitä, miten asiakkaiden odotetaan käyttäytyvän. Asiakassuhteet tulee tällöin nähdä ja suunnitella prosesseina.

- * 0800 -palvelunumerot
- * automaattiset puhelinpalvelujärjestelmät (call center)
- * fax-on-demand
- * automaatit, elektroniset kioskit
- * tietoverkot (internet)

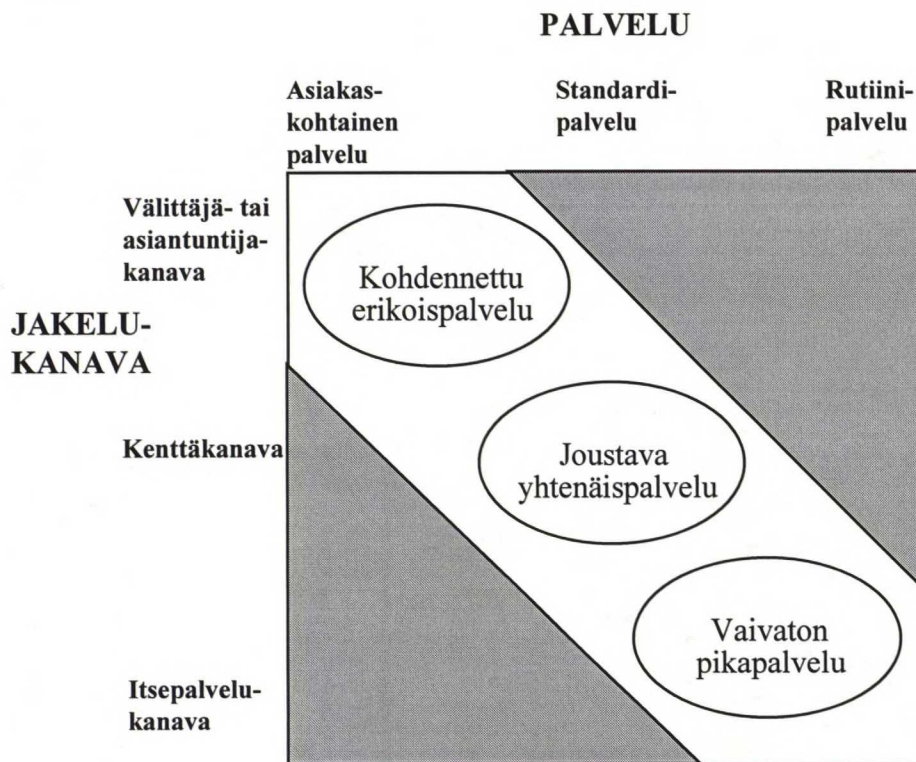
Taulukko 2-1 Tieto- ja teleteknologian uusia kanavia

Millä perusteella jakelu- ja palvelukanavat tulisi sitten valita? Huomioon tulisi ottaa kanavan aiheuttamat kustannukset, joustavuus ja toimitusvarmuus sekä asiakaspreferenssit (Mäkelin & Vepsäläinen 1995). Ei sovi myöskään unohtaa, että jakelukanavat vaikuttavat yrityksen asiakasprosessien lisäksi myös yrityksen sisäisiin prosesseihin. Ei ole yhdentekevää, millaiset yhteydenottomahdollisuudet yritys tarjoaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen. Asiakkaan kannalta on eri prosessi esimerkiksi soittaa heti, odottaa seuraavan päivän virka-aikaan tai lähteä käymään jossakin. Lisäksi tulee pohtia, miten asiakasyhteys saadaan helposti kaksisuuntaiseksi.

Mäkelin ja Vepsäläinen (1990) kytkevät jakelukanavat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Palvelustrategiamatriisissa (kuva 2-7) kuvataan erilaiset palvelutyypit (vaaka-akseli), palvelukanavat (pystyakseli) sekä tehokkaat palvelujen ja kanavien yhdistelmät (lävistäjä). Palveluiden määrittelyssä on huomioitu *palveluiden monimutkaisuusaste* sekä *asiakassuhteen kiinteys*. Palveluiden monimutkaisuuteen vaikuttavat muunmuassa asiakkaiden tarpeet, asiakkaan kyky määrittää haluamansa palvelu, sopimukseen sisältyvät velvoitteet ja takuut sekä palvelun edellyttämät asiakaskohtaiset resurssit. Asiakassuhteen kiinteys sen sijaan perustuu siihen, kuinka hyvin palvelun tarjoaja ja asiakas tuntevat toisensa sekä kuinka pysyvää yhteys

on. Myös asiakassuhteen luonne (sopimuksen pituus, yhteistyökumppaneiden riippuvuus toisistaan jne.) vaikuttaa suhteen kiinteeyteen.

Palvelukanavat kuvataan jo aiemmin määriteltyjen *kanavaorganisaatioiden* sekä *kanavajärjestelmien yhdistelmänä*. Kanavajärjestelmiä ovat manuaali- ja erillisjärjestelmät, integroidut järjestelmät sekä palveluverkko. Manuaali- ja erillisjärjestelmät edustavat yksinkertaisimpia kanavajärjestelmiä, joissa viestintä on yksisuuntaista ja tietojen käsittely tapahtuu paikallisesti käyttäen hyväksi esimerkiksi paperia, tietoliikenneyhteyksiä tai levykkeitä. Integroitu järjestelmä on yleensä yrityksen sisäinen, verkkoyhteyksille perustuva järjestelmä, missä esimerkiksi paikalliskonttorit käyttävät pääkonttorin niille tarjoamia tietojärjestelmiä. Verkkojärjestelmät luovat yhteyksiä useamman yrityksen välille ja mahdollistavat esimerkiksi toimittajien vertailun (autokaupat-vakuutukset, matkatoimistot-lentoyhtiöt jne.).



Kuva 2-7 Tehokkaat palvelujen ja kanavien yhdistelmät (Mäkelin & Vepsäläinen 1990)

Kohdennetut erikoispalvelut ovat asiakaskohtaisia palveluita, joita tarjotaan ainoastaan tarkkaan valikoidulle asiakassegmentille, pienessä mittakaavassa välittäjien ja asiantuntijoiden kautta. Yrityksen oma kenttäkanava tarjoaa standardoituja palveluita. Käyttämällä oikeassa suhteessa henkilökohtaista palvelua ja tietoteknistä tukea saadaan aikaan niin sanottuja *joustavia yhtenäispalveluita*. *Vaivattomiksi pikapalveluiksi* taas luokitellaan rutiinipalvelut, joille tehokkain jakelutie on itsepalvelukanavat. Jotta kanavaverkosto kannattaa rakentaa, tulee sille löytyä riittävän suuri käyttäjäryhmä, muuten tavoiteltavat mittakaavaedut jäävät saavuttamatta. Aiemmin kuvatut vuorovaikutteiset kanavat kuuluvat pääasiassa itsepalvelukanaviin. Usein niiden käyttö on myös liitetty tiiviisti yrityksen kenttäkanavaan. Tällainen kanavien yhdistetty käyttö tulee varmasti lisääntymään, kun tele-, kaapeli-, ja tietoverkot saadaan integroitua nykyistä tehokkaammin. Yritykset perustavat puhelin- sekä palvelukeskuksia, ja työntekijöitä siirtyy entistä enemmän hoitamaan suoria asiakaskontakteja.

2.3.3 Palvelukokonaisuus - lisäarvoa tuottavat palvelut ja tuotteet

Yksi asiakkuuden keskeisimmistä käsitteistä on vastuun kantaminen asiakkuuksien kehittämisestä. Yksi tärkeimmistä kehittämisalueista on erilaiset asiakkaille lisäarvoa tuottavat palvelut ja tuotteet. Ne ovat osa yrityksen palvelukokonaisuutta yhdessä ydinpalveluiden ja -tuotteiden kanssa. Asiakkaille voidaan tarjota lisäarvoa tuovia palveluita sekä omalta että muilta toimialoilta. Lisäarvoa tuovat palvelut voivat olla joko asiakkaille maksuttomia tai niistä voidaan velottaa erillinen hinta ydinpalvelun/-tuotteen lisäksi.

Lisäpalveluiden ja -tuotteiden avulla voidaan kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisesti osuutta asiakkaan ostoista (share of customer). Näiden myötä myös asiakkuuden kesto pitenee. Mitä enemmän asiakkaalla on kontakteja yritykseen ja mitä paremmin ne hoidetaan, sen sitoutuneempi hän on yritykseen. Täten lisäpalvelut ja -tuotteet muodostavat tavallaan eräänlaisia siteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Sitoutuminen taas mitä luultavimmin kasvattaa osto-osuutta (Mäkelin & Vepsäläinen 1995).

3 TIETOTASO JA ASENTEET - ASIAKKUUKSIEN TEHOSTAMISEN PERUSTA

Asiakkaiden asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan kertoo melko hyvin, minkälaiset mahdollisuudet yrityksellä on uuden asiakassuhteen aikaansaamiseen. Asiakkuuden syntyminen edellyttää useimmiten positiivista asennetta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Asenteeseen ja asiakkuuteen taas kytkeytyy tiiviisti myös asiakasuskollisuus. Asiakkuuksien jalostuminen edellyttää uskollisia asiakkaita. Todellisen uskollisuuden takana on myönteisen asenteen lisäksi myös korkea tietotaso yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Mitä paremmin yritys onnistuu asiakkuuden jatkuessa vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, sitä pidempään asiakassuhde todennäköisemmin jatkuu.

3.1 Asiakasuskollisuus ja tietotaso

Useimmat markkinoinnin tämän vuosikymmenen suuntauksista liittyvät olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Asiakastyytyväisyys, laatujohtaminen, kanta-asiakasmarkkinointi jne. liittyvät kaikki samaan asiaan eli asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Myönteisesti yritykseen sekä sen palveluihin ja tuotteisiin suhtautuvat asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä ja vähemmän tyytyväisten mieliä halutaan muuttaa liiketoiminnalle suotuisampaan suuntaan.

Uskollisuudesta hyötyvät sekä yritys että kuluttaja. Yrityksen markkinointikustannusten sanotaan pienenevän sekä uusasiakashankinnassa että jälkimarkkinoinnissa, kun asiakastarpeet ja asiakastyytyväisyys tunnetaan ja tarjonta kyetään kohdistamaan paremmin. Kun uusien asiakkaiden houkuttelemiseen tarvittavaa rahasummaa voidaan pienentää, näkyy se positiivisesti myös yrityksen voitossa (Reicheld 1993). Säästetyt markat voidaan investoida asiakkaille lisäarvoa tuottaviin palveluihin ja tuotteisiin, jolloin uskollisuustaso mitä todennäköisimmin kasvaa entisestään. Lisäksi työntekijöille voidaan maksaa parempaa palkkaa tai suoritebonuksia. Saamansa arvostuksen seurauksena työntekijät sitoutuvat entistä vahvemmin yritykseen ja työskentelevät siellä odotettua kauemmin. Kokemus ja tyytyväisyys

työhön johtavat entistä parempaan ja asiantuntevampaan palveluun, jolloin asiakkaat ovat yhä tyytyväisempiä ja todennäköisesti myös uskollisempia.

Aikaa myöten uskolliset asiakkaat tuovat yritykselle myös uutta kauppaa: he ostavat enemmän, maksavat kunnon hinnan mukisematta ja toimivat eräänlaisena suostutteluverkostona tuoden mukanaan uusia asiakkaita. Lisäksi heiltä saa arvokasta palautetta yrityksen tuotteista ja palveluista. Täten yrityksen uskollisimmat asiakkaat ovat myös sen tuottavimpia asiakkaita (Reicheld 1993). Asiakkaan näkökulmasta uskollisuus yritystä kohtaan taas säästää tuotteiden tai palveluiden etsintäaikaa, yksinkertaistaa valintojen tekemistä ja helpottaa ostamista.

Ostouskollisuudesta voidaan yrityksen puolelta antaa palkkio esim. ostobonusten muodossa. Viime vuosina hyvinkin suosituiksi tulneiden kanta-asiakaskerhojen kautta jaettavilla bonuksilla voidaan oikein käytettynä lisätä asiakasuskollisuutta. Parhaimmillaan bonukset voivat jouduttaa asiakasuskollisuuden elinkaarta, toisin sanoen saada ensimmäistä tai toista vuottaan asiakkaina olevat käyttäytymään kuin yrityksen tuottavimmat kymmenen vuoden asiakkaat (O'Brian & Jones 1995). Tämä edellyttää kuitenkin, että bonusetujen suunnittelu on osa kattavampaa asiakasuskollisuuden hallintaa. Tavoitteena on, että asiakkaille on tuotettava lisäarvoa samassa suhteessa kuin nämä tuottavat arvoa yritykselle. Asiakkaiden tulee jatkuvasti saada tietoa asiakasuskollisuuden mukanaan tuomista palkkioista ja heidät on saatava haluamaan nämä palkkiot. Asiakasuskollisuuden hyödyt eivät kuitenkaan käy toteen, ellei yritys tunnusta, että kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Bonusetuja ja lisäarvoa tulisi tarjota vain niille asiakkaille, jotka tuottavat yritykselle voittoa. Tosin kaikkien asiakkaidenhan tulisi ainakin pitkällä aikavälillä olla tuottoisia. Kun tällaiset asiakkaat saavat erityisen huomion, tulee heistä entistäkin uskollisempia ja tuottavampia. Ellei bonusetujen myöntämistä suunnitella asiakasuskollisuuden pohjalta, ne tuottavat parhaimmillaankin ainoastaan murto-osan potentiaalisesta arvostaan. Jotta bonuksesta saadaan tulon lähde, eikä pelkkä kustannuserä, on bonukset sidottava aina asiakasryhmien toivottavaan käyttäytymiseen.

Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen sanotaan siis olevan edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Lisämyynnin nykyisille asiakkaille on todettu olevan 5-20 kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen (Raulas 1997). Tässä on perussyyn yritysten tavoittelemaan asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Uskollisuutta voidaan tarkastella

myös toisesta näkökulmasta. Kuten edellä kävi ilmi, yritykset uhraavat melkoisia rahasummia myös asiakkaidensa uskollisuuden vahvistamiseen, vaikka ne eivät koskaan voi olla täysin varmoja asiakkaiden täydellisestä sitoutumisesta. Pahimmillaan monen vuoden panostukset uskollisuuden kasvattamiseen, voivat olla hukkaan heitettyä rahaa, kun asiakas joko huonon kokemuksen tai saamansa uuden tiedon seurauksena päättää vaihtaa tuotetta, palvelua tai yritystä. Täten asiakkaiden tietotaso yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista on merkittävä indikaattori arvioitaessa asiakasuskollisuutta. Tieto vaikuttaa uskollisuuteen asenteiden välityksellä.

Uskollisen asiakaspohjan rakentaminen tulisi olla osa yrityksen pitkän aikavälin strategiaa. Valitettavan usein yritykset kuitenkin huolehtivat asiakasuskollisuudestaan sattumanvaraisesti esimerkiksi perustamalla asiakkaiden "takaisinsaamisyksikön", miettimättä tarkemmin, kuinka hyvin se sopii yrityksen nykyisiin käytäntöihin ja vallitsevaan toimintaympäristöön (Reicheld 1993). Usein uskollisuutta yritetään parantaa myös alhaisella hinnalla. Tosiasia kuitenkin on, että normaalilla hinnalla ostavat ovat uskollisempia kuin alennuksia hyväksi käyttävät. Hinnottelua tulisi mieluummin hyväksikäyttää vähemmän uskollisten asiakkaiden karsimiseen. Asiakkaiden uskollisuus perustuu hinnan sijaan itse tuotteisiin, palveluihin, yritykseen itseensä ja henkilökuntaan (Raulas 1997). Tutkimusten mukaan kuluttajat, jotka ostavat tuotteen omasta aloitteesta, ovat uskollisempia kuin mainosten perusteella ostavat. Lisäksi keski-ikäiset, maaseudulla asuvat sekä asunnon omistajat ovat muita asiakasryhmiä uskollisempia (Reicheld 1993).

3.2 Asenne ja relevantit asiakasryhmät

3.2.1 Asenne käsitteenä

Ajan kuluessa on asennetta käsitteenä määritelty monin eri tavoin. Suurin osa määritelmistä pohjautuu filosofian historiaan ja Platonin ajatuksiin asenteiden kognitiivisesta, affektiivisesta sekä konatiivisesta komponentista (Deaux & Wrightsman 1984). Tämän perinteisen tarkastelutavan mukaan asenne on yhdistelmä yksilön tunteita, ajatuksia ja

käyttäytymistäipumuksia. Kognitiivinen komponentti sisältää tiedon ja uskomukset asenteen kohteesta. Asenteen affektiivinen komponentti puolestaan viittaa tiedon ja uskomusten tunnepohjaiseen vahvistamiseen ja edustaa niitä positiivisia ja negatiivisia tunteita, joita yksilöllä on asenteen kohteesta. Konatiivista komponenttia taas voidaan pitää kahden edellisen luonnollisena seuraamuksena, jolloin se sisältää yksilön käyttäytymisen tai hänen taipumuksensa käyttäytyä tietyllä tavalla. Kirjallisuuden mukaan (esim. Aaker ym. 1992) asenteen konatiivinen komponentti on kognitiivisen ja affektiivisen komponentin luonnollinen seuraamus. Näin ollen, mikäli yksilö suhtautuu positiivisesti asenteen kohteeseen ja hänellä on riittävästi tätä asennoitumista tukevaa ja vahvistavaa tietoa tai uskomuksia, tulee hän mitä todennäköisimmin toimimaan asenteidensa mukaisesti.

3.2.2 Asenteen muodostumisprosessi

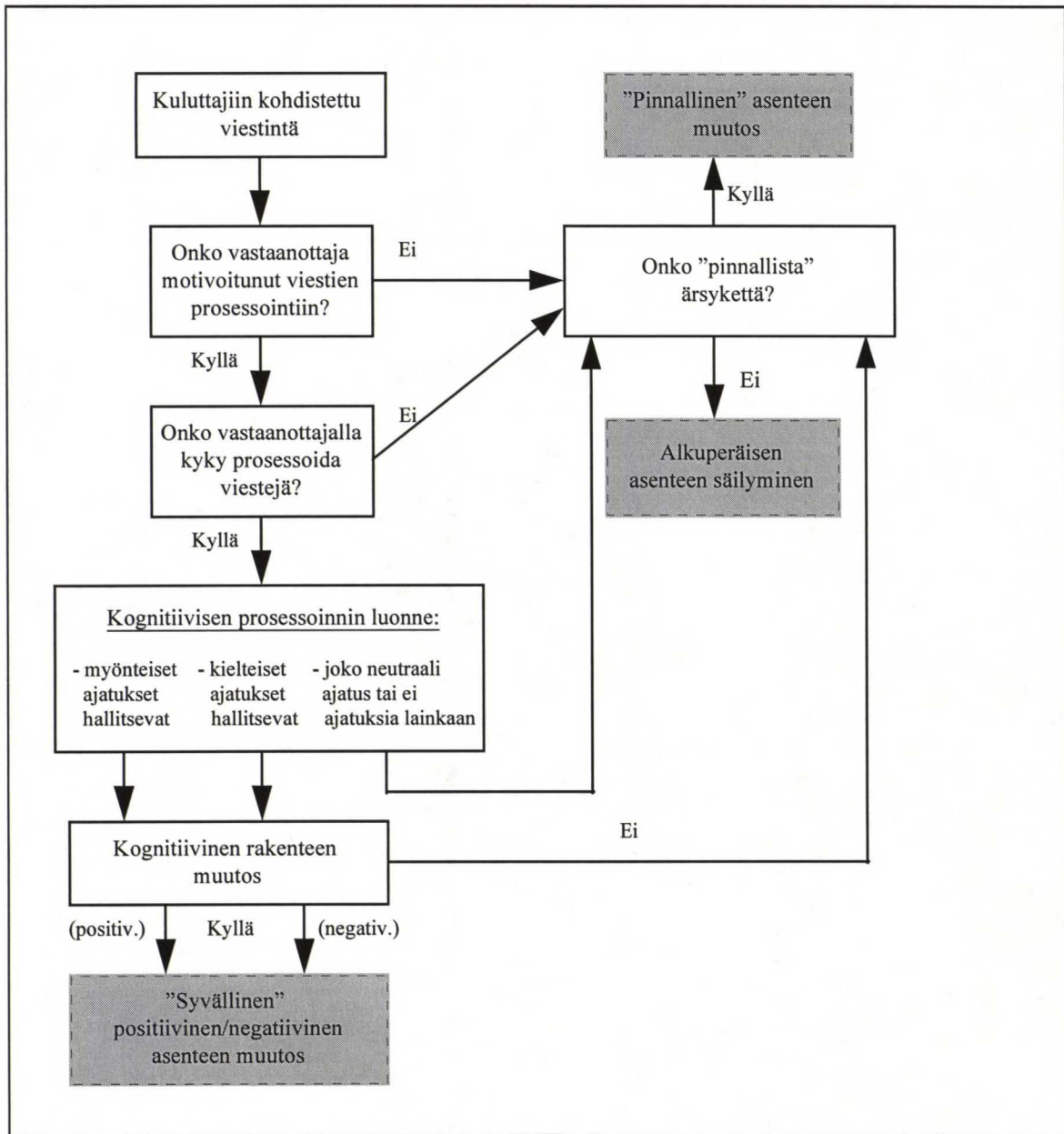
Tutkijat ovat esittäneet kymmenittäin asennemuutosmalleja, joiden oletukset ja muuttujat vaihtelevat. Pettyn ym. (1991) mukaan asennemuutosmallit voidaan jäsentää kahteen luokkaan ELM-mallin mukaan. ELM-mallissa (Elaboration Likelihood Model, Petty ym. 1983) tarkastellaan kahta eri asenteen muodostumistapaa, 'syvällistä reittiä' (central route) ja 'pinnallista reittiä' (peripheral route). Edellisessä tapauksessa kuluttajan asenne muodostuu aktiivisen informaation prosessoinnin kautta, kun taas jälkimmäisessä pohdiskelu on hyvinkin pintapuolista, mikäli sitä ylipäättään edes tapahtuu, ja asenne muotoutuu jonkin pinnallisen ärsykkeen vaikutuksesta, esimerkkinä mainoksen taustamusiikki. Muita pinnallisia ärsykeitä voivat olla hyvinkin yksinkertaiset mielenyhtymät, päätelmät ja opitut oletukset esimerkiksi "Asiantuntijat ovat aina oikeassa" tai "Se on halpahallista, joten sen täytyy olla edullinen".

Jotta kuluttajan asenne muuttuisi edellä kuvattua syvällistä reittiä, on hänellä oltava riittävästi *motivaatiota* ja *kykyä* vastaanottamiensa viestien ja argumenttien aktiiviseen prosessointiin. Mikäli viestien vastaanottajalta taas puuttuu motivaatio ja kyky, hänen asenteensa muuttuu joko pinnallista reittiä tai sitten asenne säilyy entisellään (kuva 3-1).

Motivaatiotasoon voivat vaikuttaa useat muuttujat. Ne voivat olla tilannetekijöitä tai yksilöstä itsestään johtuvia. Tärkein muuttuja, joka vaikuttaa yksilön motivaatioon prosessoida ympäristön viestejä, on viestinnän ja viestien olennaisuus niiden vastaanottajille. Kun viestit ovat vastaanottajalle tärkeitä, ollaan niiden sisältöä valmiita prosessoimaan perusteellisesti. Jotkut toisaalta myös nauttivat viestien välittämän tiedon prosessoinnista, kun taas joitain se ei vähempää voisi kiinnostaa. Motivaatioon vaikuttavat muun muassa erityinen vastuu informaation prosessoinnista sekä tiedon ja tiedonlähteiden suuri määrä.

Vastaanottajan viestien ja argumenttien prosessoimiskykyyn vaikuttavista muuttujista tärkeimpänä pidetään viestien toiston määrää. Kohtuullinen viestien toistaminen mahdollistaa niiden tarkemman analysoinnin. Toisaalta liika toisto johtaa pinnallisempaan tiedon prosessointiin, koska motivaatio laskee, kun valtavaa tietomäärää ei enää kyetä kunnolla prosessoimaan. Saatavilla olevan tiedon on myös oltava selkeää, niin että vastaanottajat ymmärtävät sen ilman suurempia vaikeuksia. Kykyyn prosessoida viestejä vaikuttaa myös media. Printtimuodossa olevien viestien käsittely on helpompaa ja perusteellisempaa kuin viestien, jotka esitetään esimerkiksi radiossa tai televisiossa (Krugman 1965). Esimerkiksi sanomalehdessä olevaan mainokseen vastaanottaja voi tutustua rauhassa, mutta televisio mainos vilahtaa ohi muutamassa kymmenessä sekunnissa. Loppuen lopuksi motivaatioon ja kykyyn vaikuttavien muuttujien yhteisvaikutus kuitenkin määrää tavan, jolla informaatiota prosessoidaan.

ELM-mallin mukaan asenteet, jotka muodostuvat tai muuttuvat syvällisen reitin tuloksena, ovat hyvin pysyviä, ennustavat hyvin yksilön käyttäytymistä eivätkä muutu helposti. Asenteet, jotka muodostuvat pinnallista reittiä, ovat vähemmän pysyviä. Toisin kuin syvällistä reittiä muodostuneiden asenteiden kohdalla, pinnallisten asenteiden perusteella ei voida ennustaa kuluttajien pitkän aikavälin käyttäytymistä.



Kuva 3-1 ELM-mallin reitit asenteen muodostumiseen/muuttumiseen

3.2.3 Asenne ja tietotaso

Aakerin ym. (1992) mukaan markkinat voidaan segmentoida asenteen mukaan seitsemään eri segmenttiin normaalijakauman mukaisesti. Äärisegmentit muodostuvat vahvan negatiivisen ja vahvan positiivisen asenteen omaavista kuluttajista. Vahvasti negatiivisen asenteen omaavat kuluttajat ovat mitä luultavimmin kilpailijoiden asiakkaita, kun taas positiiviseen segmenttiin

kuuluvat kuluttajat ovat erittäin tyytyväisiä ja uskollisia yritykselle sekä sen tuotteille. Suurimman segmentin taas muodostavat neutraalit kuluttajat, joilla ei ole positiivista eikä negatiivista asennetta yrityksestä tai sen tuotteista. Neutraalius voi johtua ainakin kahdesta seikasta. Ensinnäkin, kuluttajalla ei ole minkäänlaista tietoa yrityksestä tai sen tuotteista, eikä hän näin ollen myöskään voi muodostaa asennetta niitä kohtaan. Toiseksi, kuluttajaa ei yksinkertaisesti kiinnosta yritys tai sen tarjoamat tuotteet. Ostotilanteessa kuluttaja voi yhtä suurella todennäköisyydellä valita minkä tahansa samankaltaisen tuotteen tai yrityksen tyydyttämään tarpeitaan.

Myös Åberg (1989) on tarkastellut kuluttajien asenteenmukaista segmentointia. Hänen tieto- asenne -matriisissaan kuvataan neljä sekä asenteiltaan että tiedoiltaan erilaista asiakasryhmää. Matriisissa kuluttajat luokitellaan sen mukaan, kuinka he asennoituvat yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan (myönteisesti vs. kielteisesti) ja toisaalta, millaiset tiedot tai uskomukset heillä on yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista (tietävät paljon vs. tietävät vähän).

Ensimmäisen asiakasryhmän muodostavat henkilöt, jotka tietävät vähän ja asennoituvat kielteisesti. Ryhmän jäsenistä osa on ns. torjusia, joiden voimakkaat asenteet torjuvat tiedon vastaanottoa. Lisäksi ryhmään kuuluu henkilöitä, joilla ei ole tiedon tarvetta, mutta joiden perusasenne yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan on negatiivinen sekä henkilöitä, joilla on joitain kielteisiä kokemuksia yrityksestä. *Toisessa ryhmässä* on henkilöitä, joiden asenne on kielteinen ja jotka tietävät paljon. Kielteiset asenteet ovat muodostuneet kerättyjen tietojen sekä kokemusten perusteella. *Kolmannen ryhmän* henkilöt asennoituvat myönteisesti, mutta tietävät vähän. Heillä ei toistaiseksi ole tiedon tarvetta ja heidän perusasenteensa tuotteeseen, palveluun tai yritykseen on myönteinen. Myönteisellä perusasenteella on ratkaiseva merkitys silloin, kun tiedon tarve tulee ajankohtaiseksi. Tähän ryhmään kuuluvat myös henkilöt, joilla on muutama myönteinen palvelu- tai tuotekokemus. *Neljännän ryhmän* henkilöt sekä asennoituvat myönteisesti että tietävät paljon. Heidän myönteinen asenteensa on muodostunut kerättyjen tietojen ja kokemusten pohjalta. He ovat tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ovat valmiita käyttämään sitä. Lisäksi he viestivät tehokkaasti tuotteen ominaisuuksista sekä palveluista omissa tuttavaverkostoissaan.

3.2.4 Relevantit asiakassegmentit

Yrityksen asiakkaiksi haluavilla on useimmiten positiivinen asenne yritystä kohtaan. Monopolimarkkinoilla tilanne tosin saattaa olla toinen, sillä markkinoilla ei ole vaihtoehtoisia yrityksiä. Lisäksi, vaikka kuluttajalla ei olisikaan positiivista asennetta yritystä tai sen tuotetta kohtaan saattaa hän silti tulla yrityksen asiakkaaksi asiantuntijoiden ja ystävien suosittelemana (Aaker ym. 1992). Yleisesti oletetaan myös yrityksen nykyisten asiakkaiden olevan myönteisesti asennoituneita sekä yritykseen että sen tuotteisiin ja palveluihin. Tämä ei aina kuitenkaan pidä paikkansa. Asiakkailla saattaa olla hyvinkin negatiivisia kokemuksia joko yrityksen huonosta palvelusta tai tuotteista, joiden seurauksena asenne on muuttunut kielteiseksi. Negatiivisen asenteen muodostumiseen on voinut vaikuttaa myös yrityksen saama kielteinen julkisuus tai muiden asiakkaiden huonot kokemukset yrityksen palveluista, tuotteista ja henkilökunnasta. Joskus yrityksellä itsellään taas ei ole mitään tekemistä negatiivisten mielikuvien ja asenteiden kanssa, vaan ne ovat saattaneet syntyä toimialasta yleensä tai huonoista kokemuksista muista saman alan yrityksistä.

Miksi jotkut kielteisen asenteen omaavat asiakkaat eivät sitten vaihda yrityksen tuotetta tai palvelua kilpailijan vastaaviin? Tuote tai palvelu voi olla kuluttajalleen vähän kiinnostusta herättävä (*low-involvement*), eikä sen hankintaan näin ollen haluta uhrata paljon aikaa. Tällöin kuluttajat eivät yksinkertaisesti viitsi siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Toisaalta siirtyminen voi kustannussyistä olla kallista tai äärimmäisessä tapauksessa mahdotonta. Asiakassuhteen lopettamiskustannukset saattavat nousta asiakkaalle niin korkeiksi, että suhdetta ei kannata lopettaa. Tällaisessa tapauksessa asiakkaan voidaan sanoa olevan yrityksen ”panttivankina”. Hän ei pääse irti, vaikka haluaisikin (Gale 1994). Joskus asiakkailla ei yksinkertaisesti ole edes tietoa vaihtoehtoisesta tarjonnasta.

Asenteeseen vaikuttavat pääasiassa asiakkaan tiedot yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä mahdolliset kokemukset. Asenteet ovat muutettavissa todennäköisimmin silloin, kun asiakkaan tiedot kohteesta ovat vähäisiä. Sen jälkeen, kun hänellä on todellisia kokemuksia kohteesta, asenteita on vaikea muuttaa sanallisen vetoamusten avulla. Myös asenteet, jotka asiakkaalle itselleen ovat läheisiä ja edustavat tärkeitä arvoja tai motiiveja, ovat vaikeammin muutettavissa (Engel ym. 1968). Asiakkaiden asenteen ja tietotason perusteella voidaan

muodostaa kuvan 3-2 mukaiset asiakasryhmät. Asennetta arvioidaan samoin perustein kuin Åbergin (1989) tieto-asenne matriisissa. Asenne on siis joko myönteinen tai kielteinen. Tietotaso taas on joko alhainen tai korkea. Muodostettujen neljän asiakasryhmän taustalla on vahvasti ajatus monopolistisilla markkinoilla tapahtuvasta kilpailun vapautumisesta.

		TIIETOTASO	
		Alhainen	Korkea
ASENNE	Myönteinen	Kokeilijat	Uskolliset
	Kielteinen	Välinpitämättömät	Kilpailuttajat

Kuva 3-2 Asenteen ja tietotason mukaiset asiakasryhmät

Uskollisten asiakkaiden asenne on myönteinen ja tietotaso korkea. Kokemukset ja tieto yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista ovat vaikuttaneet melko pysyvän positiivisen asenteen muodostumiseen. Uskolliset asiakkaat pysyvät uskollisina myös monopolimarkkinoiden purkautumisen jälkeen. *Kokeilijoiden* asenne, joka on muodostunut ennemmin pinnallista kuin syvällistä reittiä, on myönteinen. Joillakin tähän ryhmään kuuluvista asiakkaista voi tosin myös olla suhteellisen neutraali asenne. Kokeilijoiden tietotaso on alhainen. Heillä ei ole kokeumuksia eikä paljoa tietoa omasta saati sitten muista markkinoilla toimivista yrityksistä. Tämä ryhmä kokeilee mielumminkin markkinoilla olevia uusia vaihtoehtoja ystävien ja työtovereiden kannustamina, vaikka potentiaalinen yhtiö ja sen tarjonta ei heitä todellisuudessa liiemmin kiinnostaisikaan.

Välinpitämättömät asiakkaat suhtautuvat kielteisesti yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Osalla tähän ryhmään kuuluvista asiakkaista voi olla myös jokseenkin neutraali asenne. Asenteet ovat muodostuneet pääasiassa pinnallisten ärsykkeiden vaikutuksesta, koska asiakkailla ei ole erityistä kiinnostusta kyseessä olevaa yritystä ja tarjontaa kohtaan. tämän vuoksi välinpitämättömien tietotaso on myös alhainen. Kielteistä asennetta voi olla hyvinkin

vaikea muuttaa asiakkaiden välinpitämättömyyden vuoksi. Tämän ryhmän asiakkaat ovat uskollisia johtuen joko markkinoilla vallitsevasta monopolitilanteesta tai kiinnostuksen ja motivaation puutteesta etsiä uusia tuotteita, palveluita ja toimittajia. Myös *kilpailuttajat* -asiakasryhmällä on kielteinen asenne yritystä tai sen tarjontaa kohtaan. Asenne on muodostunut tiedosta ja kokemuksista, eikä sitä näin ollen ole helppo muuttaa. Kilpailuttajat etsivät aktiivisesti vaihtoehtoja yritystä tai tuotteita ja palveluita tarpeidensa täyttäjiksi ja täten heidän asiakasuskollisuustasonsa on alhainen.

4 CASE: IMATRAN VOIMA OY

Tutkielman empiirisessä osassa sovelletaan tutkielman teoreettista osuutta Imatran Voima Oy:n siirtoliiketoiminnan yksikköön, sähköön myyntiliiketoimintaan, joka on IVOn viime vuosien yritysostojen myötä laajentunut tukkumyynnistä myös vähittäismyynnin puolelle. Pienasiakas- eli vähittäismyyntiä harjoitetaan toistaiseksi vain tytär- ja osakkuusyhtiöissä, joiden kanssa IVOn siirtoliiketoiminnan yksikkö kuitenkin tekee tiivistä yhteistyötä.

Kotitalousasiakkaiden asenteisiin ja mielipiteisiin perehdyttiin vuoden 1996 elo-syyskuun aikana pidetyissä ryhmäkeskusteluissa ja puhelinhaastatteluissa. Uusien palveluiden ja tuotteiden ideointi on tehty osittain yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tukena on käytetty myös sekä koti- että ulkomaalaisia alan sanoma- ja aikakauslehtiä.

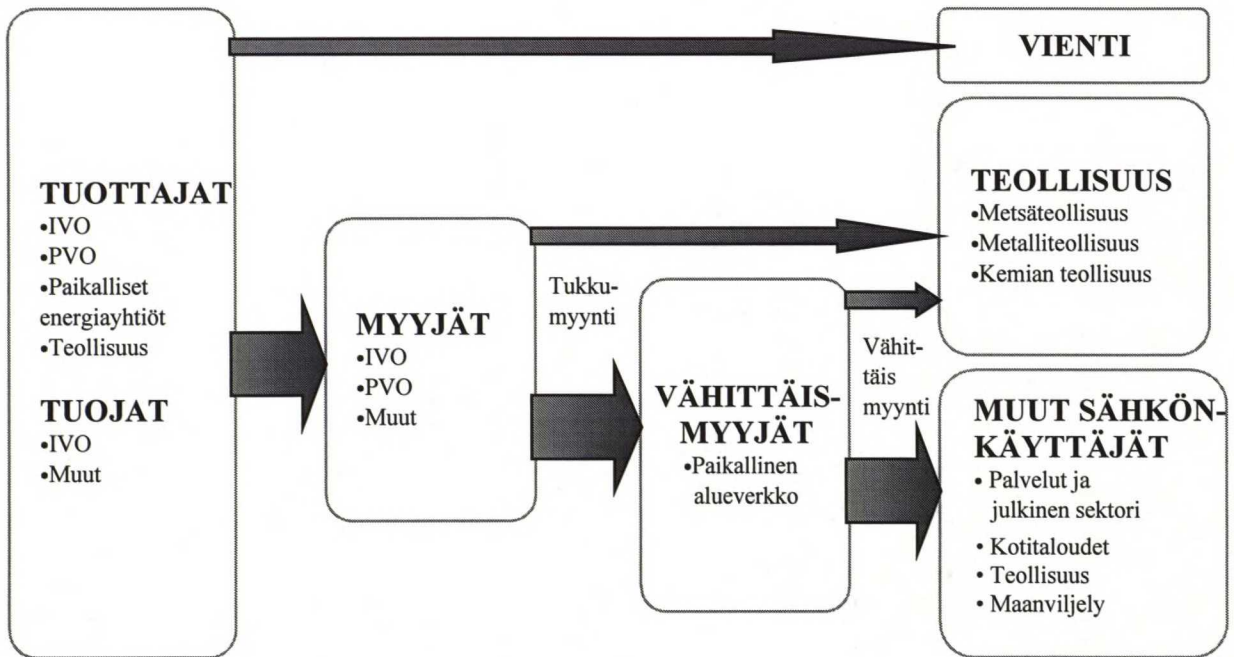
4.1 Muuttuvat sähkömarkkinat

4.1.1 Sähköön myynti ja siirto

Sähköä myydään Suomessa kahdella eri tasolla, valtakunnallisesti tukkumyyntinä suurteollisuudelle ja alueellisille sähkölaitoksille sekä alueellisesti vähittäismyyntinä pienasiakkaille. Suurimmat tukkumyyjät olivat vuonna 1997 Imatran Voima Oy ja Pohjolan Voima Oy. Imatran Voiman sähköön myynti oli 48,1 terawattituntia.

Sähköön vähittäismyyntiä harjoittaa 115 (SLY-Palvelu 1996) alueellista sähkölaitosta (liite 1), joilla ennen uuden sähkömarkkinalain voimaantumista oli monopoliasema omalla myyntialueellaan (kts kappale 4.1.3). Myynnin ehdoton edellytys on siirtoverkko, jonka avulla sähkö toimitetaan tuottajalta myyjän kautta kuluttajalle. Suomessa siirtoverkon muodostavat nykyisin kantaverkkoyhtiön omistama kantaverkko sekä alueellisten sähkölaitosten omistamat alue- ja paikallisverkot. Koko maanlaajuinen kantaverkko yhdistää voimalaitokset alueellisiin sähkölaitoksiin sekä suurteollisuuden käyttöpisteisiin. Valtakunnallisen kantaverkon lisäksi Ruotsiin, Norjaan ja Venäjälle on rakennettu rajajohdot. Alueverkot yhdistävät pääasiassa

yhden tai enintään muutaman suuren sähköasiakkaan (esim. teollisuuslaitokset) alueellisiin sähkölaitoksiin. Paikallisiin sähköverkkoihin on liitetty kaikki Suomen noin 2,9 miljoonaa sähkön pienasiakasta, joihin kuuluvat muun muassa asuinrakennukset, maatilat, PK-sektori ja julkinen kulutus.



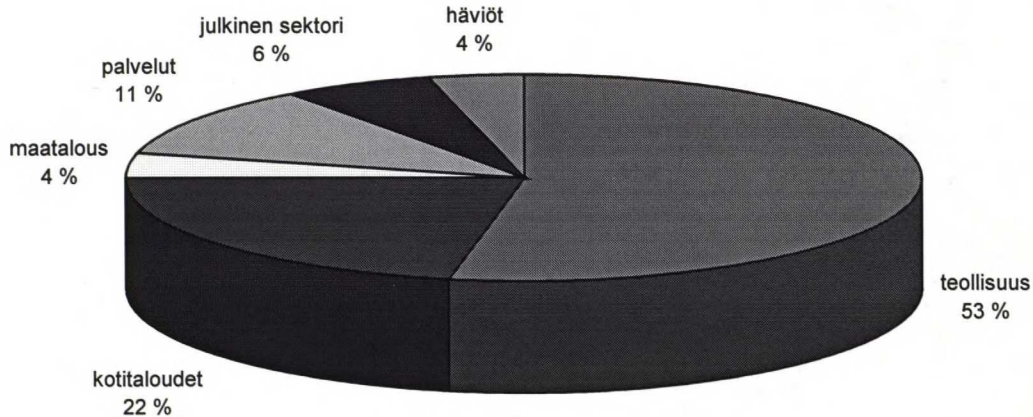
Kuva 4-1 Suomen sähkökauppa vuonna 1995 (tilanne ennen sähkömarkkinoiden täydellistä vapautumista)

4.1.2 Sähkön käyttö

Maamme sähköenergian kulutus asukasta kohden on maailman suurimpia. Syinä tähän ovat teollisuuden rakenne, kylmä ilmasto, harva asutus, pitkät etäisyydet sekä korkea elintaso. Yli puolet sähköenergiasta menee teollisuuden käyttöön. Suurimman palan lohkaisee metsä-, metalli- ja kemian teollisuus. Kotitaloudet käyttävät noin viidenneksen tuotetusta sähköstä ja jäljelle jäävä osuus jakautuu palveluiden, julkisen kulutuksen ja maatalouden kesken.

Ennusteiden mukaan sähkön käyttö tulee kasvamaan 2-3% vuodessa energian säästötoimenpiteistä huolimatta (SLY-Palvelu, 1996). Kotitaloudet kuluttavat sähköenergiaa vuonna 2015 arviolta kolmanneksen enemmän kuin vuonna 1990. Kulutuksen lisääntyminen

johtuu pääasiassa kotitalouksien määrän kasvusta ja rakenteen muutoksesta. Yhden ja kahden hengen iäkkäät taloudet lisääntyvät selvästi, kun taas suurempien talouksien määrä vähenee (Nurmela, 1996). Nopeimmin sähköenergian kulutus kasvaa kuitenkin teollisuudessa.



Kuva 4.3 Sähkön kokonaiskulutus 1996 (lähde SLY-Palvelu Oy)

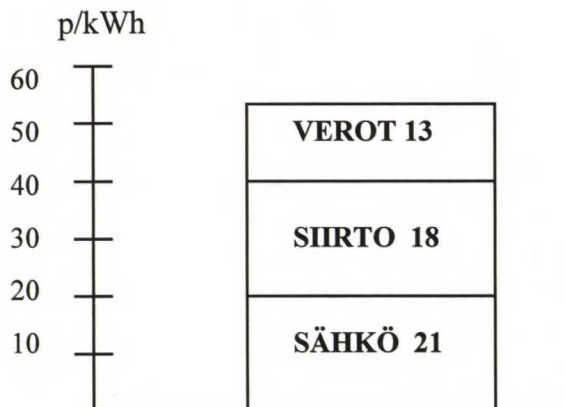
4.1.3 Sähkömarkkinalaki

Suomi on kansainvälisesti sähkömarkkinoiden avaamisessa yksi edelläkävijöistä. Ennen Suomea sähkömarkkinat on vapautettu osittaiselle kilpailulle Englannissa ja Norjassa. Ruotsissa sähkömarkkinoiden kehitys on tapahtunut samanaikaisesti kuin Suomessa. Suomen markkinoiden ja lähtötilanteen erilaisuuden vuoksi ei Englannista ja Norjasta saatuja kokemuksia olla kuitenkaan suoraan voitu soveltaa arvioitaessa kilpailun tullessaan tuomia muutoksia. Sen sijaan Suomen ja Ruotsin sähkömarkkinalait ovat sisällöltään hyvin samanlaiset. Ruotsissa kilpailulle ei kuitenkaan ole asetettu siirtymäaikoja, kuten meillä, vaan myös pienkuluttajat pääsivät kilpailun piiriin alusta lähtien vuonna 1996.

Uuden, vaihteittain voimaan astuvan sähkömarkkinalain avulla halutaan vähentää kilpailun esteitä sekä poistaa sääntelyä niistä osista markkinoita, joissa kilpailu on mahdollista eli sähkön tuotannosta, myynnistä ja ulkomaankaupasta. Sähköliiketoimintaa harjoittaville yrityksille halutaan lain myötä luoda nykyistä normaalimpi toimintaympäristö, missä vallitsevat toimivat

markkinat ja terve kilpailu. Ennen kaikkea pyritään tehostamaan voimavarojen käyttöä ja luomaan kustannussäästöjä kuluttajille ja kansantaloudelle. Sähkömarkkinaudistuksen päätavoitteena on turvata kuluttajille ja yrityksille kohtuuhintaisen ja tasalaatuisen sähkön saaminen.

Mitä kilpailun vapautuminen sähkömarkkinoilla sitten asiakkaiden näkökulmasta tarkoittaa? Sähkön kuluttajat voivat uuden sähkömarkkinalain mukaan valita itselleen mieluisimman ja edullisimman sähkön toimittajan ja vaikuttaa näin kuluttamansa sähkön hintaan. Pakkosuhde paikalliseen sähkömyyjään voidaan siis haluttaessa katkaista. Sähköasiakkaat voivat kuitenkin vaikuttaa ainoastaan ostamansa sähkön myyntihintaan, sillä siirtohinnot asettavan verkkoliiketoiminnan monopoliasema säilyy vapaillakin markkinoilla. Sähkön kaksiosaisesta verottomasta kokonaishinnasta asiakkaat voivat siis vaikuttaa noin puoleen.



Kuva 4-4 Pientaloasukkaan sähkölasku vuonna 1997 (SLY-Palvelu 1996)

Uusi laki edellyttää myös, että sähkön verkko- ja jakeluliiketoiminta eriytetään. Sähkömarkkinoilla tulee siis jatkossa olemaan kahdenlaista liiketoimintaa, sähkön myyntiä ja sähkön siirtoa. Näin pyritään estämään myyntiyhtiön liiketoiminnan tukeminen korkeiden siirtohintojen avulla.

Sähkön käyttäjät ostavat sähkönsä myyntiyhtiöiltä. Myyntisopimus voi sisältää myös sähkön siirron edellyttämät verkkopalvelut, jolloin myyjällä on sopimus verkon haltijan kanssa sähkön siirrosta. Sähkön käyttäjällä on kuitenkin myös mahdollisuus niin halutessaan ostaa verkkopalvelut suoraan verkon haltijalta. Verkkopalveluja tulee lain mukaan myydä kaikille

niitä haluaville tasapuolisin perustein. Verkkoliiketoiminnan harjoittajat ovat uuden lain mukaan velvoitettuja perimään saman hinnan sähkön siirrosta kaikilta sähköntoimittajilta verkon käytöstä, itsensä mukaan lukien, mikäli ovat mukana sähkön myynnin liiketoiminnassa. Verkon haltijan on lisäksi, toisin kuin aiemmin, julkaistava tarjoamansa palveluiden hinnat ja ehdot sekä niiden määräytymisperusteet.

Euroopan unionissa sähkömarkkinoiden avaamista on suunniteltu jo 1980-luvun lopulta. Eri jäsenmaiden mielipiteet sähkömarkkinoiden vapauttamisesta vaihtelevat huomattavasti. Suomi kannattaa voimakkaasti sisämarkkinoiden vapauttamista. Myös Tanska, Saksa ja Hollanti suunnittelevat sähkömarkkinoiden avaamista. Ranskassa sitä vastoin vastustetaan kilpailua jyrkästi ja oma monopolirakenne halutaan säilyttää tulevaisuudessakin.

4.1.4 Kilpailutilanne

Suomessa sähkömarkkinat avautuivat vajaalle kahdelle tuhannelle sähkön käytöltään suurimmalle yritykselle vuoden 1995 marraskuussa. Kilpailun piiriin pääsivät tällöin yli 500 kilowatin käyttöliittymän sähköasiakkaat, joita ovat mm. teollisuuden, kaupan ja palvelualan suuret ja keskisuuret yritykset sekä osa julkisen sektorin asiakasta. Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton (1996) tekemän tutkimuksen mukaan suurten ja keskisuurten yritysten aktiivisuuteen ja käyttäytymisen vapailla sähkömarkkinoilla ovat erityisesti vaikuttaneet vuotuinen sähkönkulutus ja toimialan energiantensiivisyys. Energiaintensiiviset yritykset ovat tuotantoon keskittyneitä yrityksiä ja niiden toiminta on täysin tai lähes kokonaan riippuvainen sähköstä (esim. kemian teollisuus, metsä-, tekstiili- ja elintarviketeollisuus, valimot ja muoviteollisuuden yritykset sekä valaisin-, lämmitin ja matkapuhelintehtaat). Teollisuusyrityksen sähkölasku muodostaakin usein merkittävän osan koko yrityksen muuttuvista kustannuksista, ja täten sähkönkulutuksen osuus tuotteen jalostusarvosta on huomattavasti suurempi kuin palvelualoilla. Palveluyrityksille sähkö taas edustaa ydinliiketoimintaa tukevaa välttämätöntä palvelua ja kulutushyödykettä, jonka hankinta täytyy sujua mahdollisimman vaivattomasti. Teollisuusyritykset ovat sitä todennäköisemmin solmineet uuden sähkösopimuksen, mitä suurempi on ollut vuotuinen sähkönkulutus.

Toimialoittain sopimusten solmimisessa on tosin esiintynyt suhteellisen suuriakin eroja. Eniten sopimuksia on solmittu kemianteollisuuden yrityksissä.

Sähkömarkkinalain toisen vaiheen voimaantumisen jälkeen (1.1.1997) ovat maamme kaikki 2,9 miljoonaa sähköasiakasta voineet periaatteessa kilpailuttaa sähköntoimittajia. Käytännössä yksittäiset pienet sähkönkäyttäjät, kotitaloudet, maataloudet sekä pienet yritykset, jäävät vielä kilpailun ulkopuolelle. Toimittajia kilpailuttavien asiakkaiden on nimittäin hankittava tuntimittari, joka mittaa sähkön kulutusta tunneittain. Tällaisen mittarin hinta vaihtelee tällä hetkellä oheislaitteineen ja asennuksineen 2500:sta noin 6000:een markkaan

Jotta pienasiakkaat kuitenkin pääsisivät mitä pikimmin kilpailuttamaan sähköntoimittajia investoimatta tuhansia markkoja, valmistellaan kauppa- ja teollisuusministeriössä niin sanottuihin tyyppikuluttajakäyriin perustuvaa ratkaisua. Tässä ratkaisumallissa pienasiakkaat jaettaisiin ryhmiin sähkönkulutustapojen ja -määrän mukaan, ja mittauksessa voitaisiin käyttää edelleen nykyisiä kilowattituntimittareita. Tämänkaltaisen järjestelmä on jo käytössä Norjassa. Tyyppikulutuskäyrät ovat kuitenkin ennustevälineitä, eikä esimerkiksi Imatran Voiman toimitusjohtaja Heikki Marttisen mukaan kaupankäynti voi kilpailla markkinoilla perustua ennustamiseen. Hän uskoo, että tuntimittarien valmistus- ja sitä myötä myös hankintakustannukset ajan myötä pienenevät valmistuksen yleistyessä ja ostomäärien kasvaessa. "Uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää aina investointeja. Tuntimittauslaitteisto on investointi, joka tuo hankkijalleen hyötyjä, ja siksi sillä on myös hintansa", Marttinen toteaa. Ruotsissa muutamat sähkönmyyjät vuokraavat tuntimittareita 240 kruunun (n. 160 mk) vuosihintaan rohkaistakseen kotitalouksia vaihtamaan sähköntoimittajaa.

4.2 Imatran Voima ja sähkön myynti

Imatran Voima Oy on energia-alan palveluyritys, joka tuottaa, myy ja siirtää sekä sähköä että lämpöä, harjoittaa niihin liittyvää tutkimustoimintaa, suunnittelua ja rakentamista sekä antaa alan konsultointia Suomessa ja ulkomailla. Vahvan aseman Ruotsin energiamarkkinoilla saavuttaneen IVOn kotimarkkina-alueena voidaan nykyään pitää Pohjoismaita.

IVO on näihin päiviin saakka ollut sähkön tukkukauppaa harjoittava yritys, eikä näin ollen ole myynyt sähköä suoraan pienkuluttajille. IVO:n sähköasiakkaita ovat toistaiseksi paikalliset jakeluyhtiöt sekä jo kilpailun piirissä olevat yli 500 kilowatin käyttöliittymän suurasiakkaat. Näille asiakasryhmille IVO myy sähköä oman myyntiorganisaationsa kautta. Vuosien 1996-98 aikana tehdyt yritysostot ovat kuitenkin vähitellen laajentaneet IVO:n liiketoimintaa myös vähittäismyynnin alueelle. Kolmen tytäryhtiönsä, Elnovan, Länsivoiman ja Tuusulanjärven Energian, välityksellä IVO on nykyään epäsuorasti mukana myös pienasiakasmyyntissä. Vertikaalisella integroitumisella halutaan ensisijaisesti kasvattaa sähkön myynnin markkinaosuutta. Pidemmän aikavälin tavoitteena on tytä- sekä osakkuusyhtiöiden myyntiliiketoimintojen yhtiöittäminen. Verkkoliiketoiminta sen sijaan säilyttäneen alueellisen asemansa.

YHTIÖ	ASIAKK. 1000 kpl	LIKEV. milj.mk	IVOn osuus (%)
<i>Länsivoima</i>	225	1,134	65
<i>Uudenmaan Energia (Elnova)</i>	105	515	50
<i>Tuusulanjärven Energia</i>	28	191	100
<i>Koillis-Pohjan Sähkö</i>	26	124	25
<i>Keuruun Sähkö</i>	8	46	35
<i>Imatran Seudun Sähkö</i>	22	83	8
<i>Uudenmaan Sähköverkko</i>	-	223	50
<i>Gullspångs Kraft</i>	355	3,850	75
<i>Gullspångs Kraftin osakkuusyhtiöt</i>	40	300	40-50

Taulukko 4-1 IVO:n siirtoliiketoiminnan osaomisteiset energiayhtiöt

4.2.1 Kilpailijat

IVOn kotimarkkinoilla eli Pohjoismaissa varteenotettavimmat kilpailijat sähkön jälleenmyyntissä ovat ruotsalaiset Vattenfall Ab, Pohjolan suurin voimayhtiö, jolla on Suomessakin jo noin 6% osuus sähkön jälleenmyyntimarkkinoista (Hämeen Sähkö ja Lapuan

Sähkö), Sydkraft Ab, Etelä-Ruotsin kuntien ja elinkeinoelämän perustama voimayhtiö, joka tähyilee myös Saksan markkinoille, sekä Graninge Kraft Ab ja Stockholms Energi (Tukholman kaupungin sähköyhtiö). Kotimaisista kilpailijoista potentiaalisimmat ovat Helsingin Energia, Espoon Energia ja muut suurten kaupunkien energiayhtiöt, Hämeen Sähkö Oy sekä Kainuun Sähkö Oy. Kilpailijoiden listasta ei myöskään sovi unohtaa Keski-Euroopan energiajättejä, saksalaista Preussen Elektraa ja Ranskan valtion EDF:ta, jotka ovat jo rantautuneet Ruotsin energiamarkkinoille.

Vakavasti otettavia kilpailijoita ovat lähitulevaisuudessa myös öljy-yhtiöt. Esimerkiksi Nesteellä on jo omaa sähköntuotantoa.¹ Lisäksi Shellin pääjohtaja Georg Tallbergin mukaan Shellin tavoite on lähitulevaisuudessa toimia täyden palvelun energiatalona ja täten myös sähkönmyyjänä (Talouselämä 8.11.1996). Filippiinit ja Kiina tulevat olemaan ensimmäisiä alueita, missä sähkönmyyntiä harjoitetaan (Guardian 17.1.1997). Monikansallisena suuryrityksenä Shellillä on kaikki edellytykset laajentaa liiketoimintaansa myös sähkönmyyntiin ja jopa tuotantoon.

4.2.2 Kotitalousasiakkuuksien segmentointi

IVOn kotitalousasiakkaille kohdistettu myynti hoidetaan tällä hetkellä tytär- ja osakkuusyhtiöiden kautta. Seuraavassa perehdytään tarkemmin Imatran Voiman toisen tytäryhtiön, Elnovan, kotitalousasiakkaiden segmentointiin, heille suunnattavaan viestintään ja lisäpalveluihin, sekä heitä palvelemaan järjestettyihin jakelu- ja palvelukanaviin.

IVOn tytäryhtiö Elnova nimen alle kätkeytyvät Uudenmaan energia Oy, jonka liiketoimintalue kattaa sähkönmyyntin, Uudenmaan sähköverkko Oy (Vihdin, Lohjan ja Paloheimon sähköverkko), joka huolehtii sähkönm siirtämisestä sekä Wire Oy, jonka tehtäviä ovat siirtoverkon rakentaminen ja kunnossapito. Elnovalla on 105 000 asiakasta, joista kotitalouksien osuus on 87%. Kotitaloudet kattavat sen sijaan 500 mmk liikevaihdosta vain

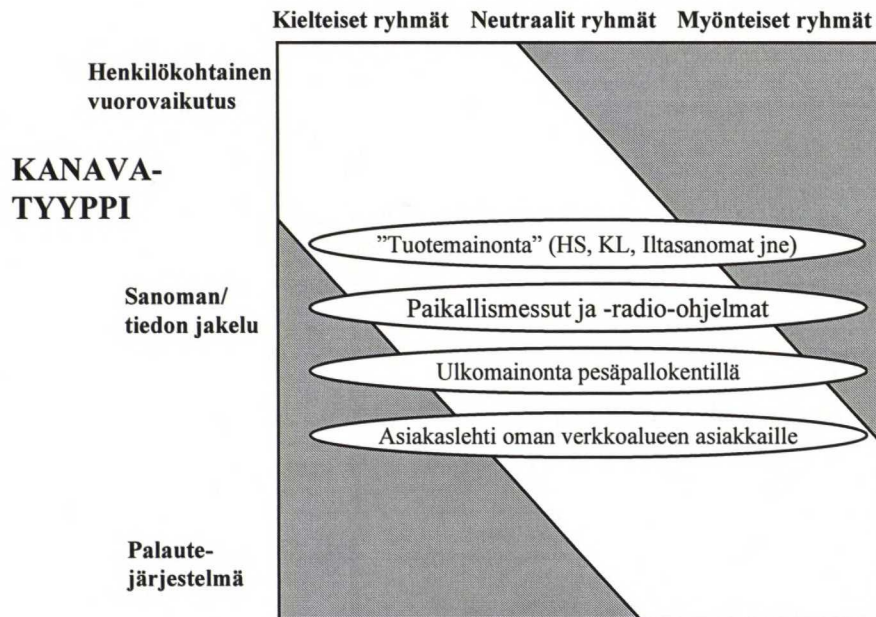
¹ Tutkielmassa ei huomioida, eikä oteta kantaa syksyn 1997 aikana käynnistettyyn Nesteen ja IVOn yhdistämiseen.

49%. Elnovan siirtoliiketoiminnan toimialue ulottuu Tammisaaresta aina Riihimäelle saakka. Myynnin osalta toiminta-alueeksi katsotaan koko maa.

Asiakkaita ei kilpailun vapautumista ajatellen ole toistaiseksi erityisemmin segmentoitu, vaan jako perustuu edelleen tuttuun ja turvalliseen vuosittain kulutettavaan sähkön määrään. Elnova ei myöskään ole tietoisesti määritellyt asiakkuuksien eri vaiheita tai niihin liittyviä asiakastarpeita tai -prosesseja. Kotitalousasiakkaille suunnattava markkinointiviestintä on toistaiseksi melko vähäistä, eikä eri viestintätapoja ole erityisemmin kohdistettu eri asiakasryhmille. Neljä kertaa vuodessa jokainen asiakas saa Sähköviesti -lehden, jonka valtakunnallista versiota on täydennetty Elnovan omilla artikkeleilla, mainoksilla ja tiedotteilla (liitteet 2-1 - 2-4). Tämän lisäksi lasku, sen mukana lähetettävät tiedotteet sekä mahdollisista sähkökatkoksista tiedottaminen edustavat suoran viestinnän muita muotoja.

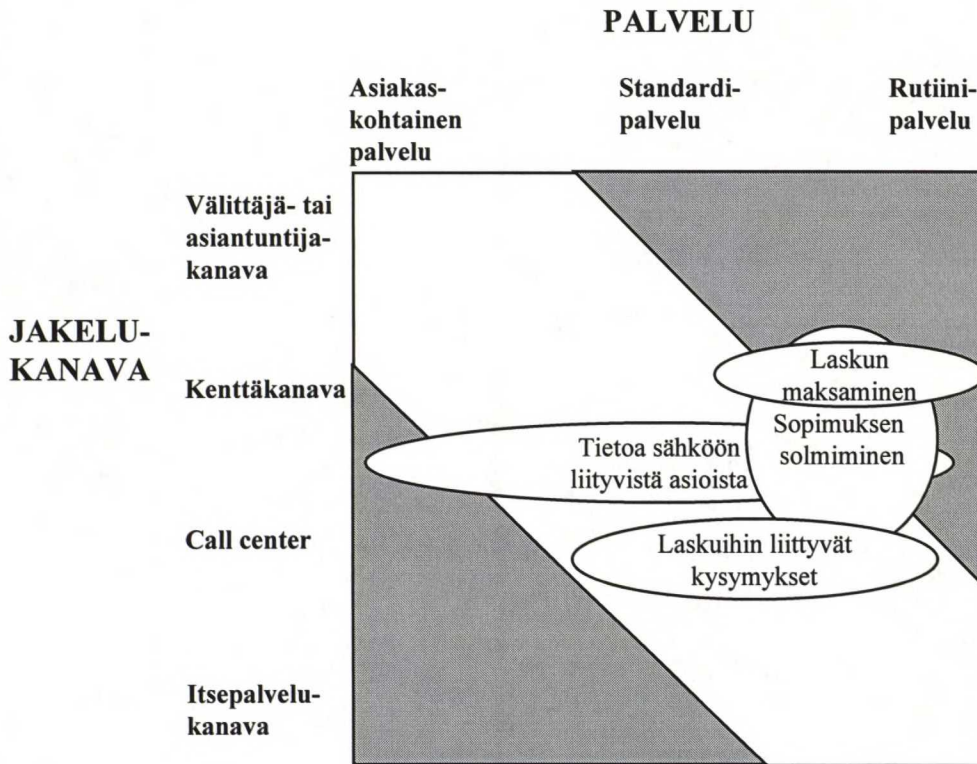
Markkinointiviestinnän pääpaino on toistaiseksi ollut enemmän yhtiön nimen tunnetuksi tekemisessä. Tähän on pääasiassa käytetty epäsuoran viestinnän keinoja. Useista asiakkaita koskettavista asioista ja tapahtumista on kirjoitettu alueellisissa sanomalehdissä (liite 3). Elnova sponsoroi kaudella 1996 Vihdin pesäpallojoukkuetta, Vihdin Palloa. Vuonna 1997 kohteena oli Hyvinkään Tahko. Kesän 1997 aikana tehtiin myös yhteistyössä Radio Lännen Tien kanssa 13 radio-ohjelmaa, jotka suunnattiin erityisesti Elnovan verkkoalueen kesämökkiasukkaille. Sähkö oli aina jollain tavalla ohjelmien aiheena ja Elnovan nimeä tuotiin niissä voimakkaasti esille. Lisäksi Elnova on osallistunut aktiivisesti oman sähkönmyyntialueensa messutapahtumiin (esim. Lohjan pientalomessut).

KOHDERYHMÄN VIRITTYNEISYYS



Kuva 4-5 Elnovan tällä hetkellä käyttämät markkinointiviestinnän välineet promootioportfolion mukaan

Jakelu- ja palvelukanaviin on Elnovassa kiinnitetty viestintää enemmän huomioita. Kaikkien kolmen verkkoalueen puhelut ohjataan yhteen pisteeseen, yrityksen pääkonttoriin Nummelaan. Tämän call centerin 'pienoismalli' palvelee muuttajia ja muita sähkösopimuksen solmijoita, auttaa laskua koskeissa kysymyksissä ja yleensä sähköön liittyvissä asioissa. Valtaosa Elnovan palveluista hoidetaan nykyisin puhelimitse. Koska jotkut haluavat myös henkilökohtaista palvelua, on pääkonttorissa myös palvelupiste, missä voi myös käydä solmimassa sähkösopimuksen tai maksaa sähkölaskunsa. Lisäksi Elnovalla on omat palvelupisteensä Lohjalla ja Riihimäellä paikallisten puhelinyhtiöiden toimitiloissa sekä Hyvinkäällä postin toimitiloissa. Elnovan toimitusjohtaja Jarmo Kurikan mukaan palvelupisteiden avulla on voitu parantaa yritysten kokonaispalvelua. Esimerkiksi muuton yhteydessä asiakas voi hoitaa osoitteen tai puhelinnumeron muutoksen sekä sähkösopimuksen tekemisen samoissa tiloissa. Lisäksi saadaan kustannussäästöjä pienenevistä vuokramenoista sekä henkilöstökustannuksista. Mitä tulee sähköön liittyviin lisäpalveluihin, ei kotitalousasiakkaille ole niitä vielä tarjolla. Joitain ideoita on kehitelty, mutta konkreettinen toteuttaminen on vielä saanut odottaa.



Kuva 4-6 Elnovan eri jakelukanavien kautta hoidettavat palvelut

Kuten kuva osoittaa, eivät kanavaratkaisut uudelleen järjestelyistä huolimatta ole vielä kaikkein tehokkaimmat. Palvelupisteissä käyvät laskujen maksajat tulisi ohjata käyttämään pankkien tarjoamia maksukanavia ja erilaiset sähköasioihin liittyvät kysymykset entistäkin enemmän call centeriin. Nykyisten omien palvelupisteiden tilalle voitaisiin harkita täysin ulkoistettua vaihtoehtoa (kts kappale 4.3.5).

4.3 Asiakkuuksien tehokas hoitaminen

Tarkasteltaessa asiakkaiden segmentointia ja asiakkuuksien hoitamista vapautuvilla sähkömarkkinoilla on erityisesti huomioitava, että viestinnän ja muidenkin asiakkuuksien tehostamiskeinojen kannalta on siirtymävaiheessa olemassa kaksi täysin erillistä kohderyhmää,

1. omat, toistaiseksi vielä monopoliasemassa olevan jakeluverkkoalueen asiakkaat sekä
2. kilpailijoiden asiakkaat.

Molemmissa asiakasryhmissä on kappaleessa 3.2.4 kuvatunkaltaisia kohdesegmenttejä; välinpitämättömiä, kilpailuttajia jne. Näissä segmenteissä tiedonhalu ja -tarve vaihtelee. Tietotason kasvaminen vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja ne puolestaan vaikuttavat taas asiakasuskollisuuteen. Näiden seikkojen vuoksi on tärkeää käyttää oikeita viestintätapoja sekä kanavia oikeille asiakasryhmille. Eri segmenttien entistä parempi ja tehokkaampi hoitaminen vaatii lisäksi eri jakelukanavavaihtoehtoja. Erilaisilla lisäpalveluilla, oikein kohdistettuna taas on mahdollista erottua kilpailijoista asiakkuuden syntymisvaiheessa ja vaikuttaa asenteisiin sekä uskollisuuteen asiakkuuden jalostumisvaiheessa.

4.3.1 Eri kohderyhmille tyypilliset asiakkaat

Kotitalouksille sähkö on vapauttava, jokapäiväistä elämää helpottava palvelu. Sen tärkeys huomataan ja siitä kiinnostutaan vasta, kun yleensä erinomaiseen toimitukseen tulee häiriö tai lasku vaikuttaa epätavallisen suurelta. Sähkön muodostama kuluerä suhteessa kotitalouksien muihin pakollisiin menoihin on yleensä niin pieni, että sen hankintaan ei erityisemmin jakseta kiinnittää huomiota.

Kilpailun vapautumisen alkuvaiheessa voi olla melko vaikeaa löytää selkeästi myönteisen tai kielteisen asenteen omaavia kuluttajia toistaiseksi kovin kasvotonta sähköntoimittajaa kohtaan. Selkein asenne on asiakkailta, jotka ovat joskus joko käyneet sähkölaitoksella tai hoitaneet esimerkiksi laskuun liittyviä epäselvyyksiä puhelimitse (ryhmäkeskustelut 8/96). Sähköstä tuotteena tai palveluna on helpompi muodostaa jonkinlainen asenne. Useimmiten se on positiivinen, sillä sähkö helpottaa jokapäiväistä elämäämme monin tavoin. Toisaalta sähkön tuotanto useine negatiivisine ympäristövaikutuksineen sekä luonnonmaisemaa monin paikoin pilaavat siirtolinjat synnyttävät kielteisiä asenteita sekä itse sähköä, että sen myyjiä ja tuottajia kohtaan (ryhmäkeskustelut 8/96).

Suurin osa kotitalouksista, joille erityisesti tarjotaan mahdollisuutta vaihtaa sähkönmyyjää, ei ole kiinnostunut koko tarjouksesta. Näille kotitalouksille ei ole suurtakaan merkitystä sillä, kuka heidän sähkönsä tuottaa, myy ja toimittaa. Heillä on vain vähän tai ei juuri lainkaan tietoa

sähkömarkkinoilla tapahtuvista muutoksista tai siellä toimivista yrityksistä. Hintojen tai yhtiön muiden ominaisuuksien vertailuun ei jakseta paneutua ja mahdolliset päätökset pohjautuvat mieluummin mielikuviin kuin tosiasioihin.

Tähän suureen asiakkaiden massaan kuuluu niin myönteisesti ja neutraalisti asennoituneita *kokeilijoita* kuin kielteisesti ja neutraalisti asennoituneita *välinpitämättömiäkin*. Kokeilijat voivat olla eräänlaisia edelläkävijöitä, jotka tietävät jotain alalla tapahtuvista muutoksista ja vaihtavat tai ainakin kilpailuttavat myyjiä siitä syystä, että se vihdoinkin on mahdollista. He voivat olla myös naapureiden tai työtovereiden kannustuksesta kilpailuttavia. Yksi konkreettinen kokeilijoiden ryhmä voi olla muuttajat. Muuton yhteydessä sähkösopimus on aina, ainakin toistaiseksi, irtisanottava ja uuteen asuntoon on solmittava uusi sopimus. Vuonna 1995 Suomessa tehtiin kaiken kaikkiaan 679 071 kuntien sisäistä ja välistä muuttoa (Tilastokeskus 1996), joten potentiaalinen kohderyhmä on melkoinen. Lisäksi suurin osa muuttajista on nuoria aikuisia, joiden kanssa on mahdollista luoda pitkäaikainen asiakassuhde. Vapaat sähkömarkkinat antavat kuitenkin mahdollisuuden myydä sähköä minne tahansa, jolloin sähköntoimittajaa ei muuton yhteydessä välttämättä tarvitsekaan vaihtaa. Tämän vuoksi kohderyhmää ei voida pitää itsestäänselvyytenä.

Erityisiä välinpitämättömien asiakkaiden stereotypioita tai ominaisuuksia on sen sijaan hieman vaikeampi määritellä. Valtaosa näistä asiakkaista, kuten osa kokeilijoistakin, asuu kerros- ja rivitaloissa. Vuotuinen sähkön käyttö on sen verran pientä, että myyjiä kilpailuttamalla ja kenties vaihtamalla saatava kustannussäästö jää häviävän pieneksi. Tiedon aktiivisesta keräämisestä sekä tarjousten pyytämisestä ja vertailusta koituva vaiva on suhteellisen suuri verrattuna saavutettavissa oleviin kustannussäästöihin (liite 4). Vaikka asenne nykyistä myyjää kohtaan olisikin negatiivinen ei toimittajaa viitsitä pienen hyödyn vuoksi lähteä vaihtamaan.

Osa kotitalousasiakkaista suhtautuu uuteen markkinatilanteeseen suuremmalla mielenkiinnolla kuin edellä kuvatut asiakkaat. Nämä kuuluvat joko *kilpailuttajien* tai *uskollisten* ryhmään. Heidän tietotasonsa markkinatilanteen muutoksista ja siellä toimivista yrityksistä on suhteellisen korkea verrattuna yleiseen tietotasoon. Kotitaloussektorin varmimpia kilpailuttajia ovat sähkölämmitteisten omakotitalojen asukkaat, joiden asenne nykyistä myyjää kohtaan on kielteinen ja jotka tietävät voivansa ostaa sähköä joltain muulta myyjältä edullisempaan

hintaan. Suomen Omakotiliiton teettämän tutkimuksen mukaan (Etelä-Saimaa 8.3.1997) 68% pientaloasukkaista on kiinnostunut kilpailuttamaan sähköyhtiötä. Pientaloasukkaiden vuotuinen sähkölasku on keskimääräistä suurempi ja tämän vuoksi he ovat normaalia kiinnostuneempia sähköasioista ja erityisesti omasta sähkönkulutuksestaan. Omakotiliiton tekemän tutkimuksen perusteella jopa puolet vastaajista piti mahdollisena sähköyhtiön vaihtamista kilpailuttamisen jälkeen.

Taloyhtiöt ovat myös yksi potentiaalinen kilpailuttajien joukko. Niillä on mahdollisuus saavuttaa tuntuvampia kustannussäästöjä muodostamalla ostoyhteenliittymä kuin yksittäisellä osakkeen omistajalla. Muutamat yksittäiset asunto-osakeyhtiöt ovatkin vaihtaneet sähkönmyyjää. Esimerkiksi lohjalainen rivitaloyhtiö sai pudotettua sähkölaskuaan noin 20 % vaihtamalla paikallisen sähköntoimittajan kainuulaiseen sähkönmyyjään (Tekniikka & Talous 16.10.1997). Myös jotkut isännöitsijät ja kiinteistöhuoltoyhtiöt ovat jo tehneet keskitettyjä sähkösopimuksia ja hankkineet sähköt huoltamiinsa kiinteistöihin samalta sähkönmyyjältä.

Ostoyhteenliittymiä muodostettaessa merkittäväksi ongelmaksi voivat kuitenkin nousta osakkeiden omistajien asenteet. Miksi he haluaisivat luopua oikeuksista valita oma sähkönmyyjä, kun kerran vihdoinkin saavat itse tehdä valintansa? Aukkaille on kyettävä osoittamaan konkreettinen hyöty yhteisostosta. Hankaluuksia voi aiheuttaa myös keskinäiset kiistat sähkön kulutusajoista; toiset käyttävät halvempaa yö sähköä ja toiset kalliimpaa päivä sähköä. Moni ajattelee joutuvansa maksamaan muiden sähkönkulutuksesta.

Kesämökin rakentajat, omistajat, joilla jo on sähköt kesäasunnollaan tai asunnon sähköistystä harkitsevat voivat kuulua myös kilpailuttajien ryhmään. Mökkisähköistyksen paradoksina voidaan mainita monopoliajan voimakkaita kielteisiä asenteita aiheuttavat huikeat korkeat verkon ja liittymän rakentamisen kustannukset. Nämä työt kuuluvat uuden sähkölain mukaan verkkoliiketoiminnan alaisuuteen, jolla ei periaatteessa enää ole mitään tekemistä myyntiliiketoiminnan kanssa. Täten kalliiseen liittymään ja verkkoyhtiöön kielteisesti asennoituvat asiakkaat lähtevät helposti ostamaan sähkönsä muilta toimittajilta kuin liittymän rakentaneen verkkoyhtiön alueen sähkönmyyjältä.

Vastakohtana kilpailuttajien käyttäytymiselle myönteisen asenteen ja korkean tietotason omaavat omakotitalojen asukkaat tai taloyhtiöt pysyvät uskollisina nykyiselle sähkön toimittajalleen. Myös kesämökkien omistajat ja rakennuttajat voivat olla uskollisia ja ostaa kilpailun vapauduttua mökkisähköt samalta myyjältä kuin kotinsa sähköt tai päinvastoin. Uskolliset asiakkaat saattavat ääritapauksessa tuntea jopa jonkinasteista lukkarinrakkautta oman alueensa sähkönmyyjää kohtaan. Heillä on korkea tietotaso muiden myyjien tarjonnasta. Oma paikkakuntaa ollaan kuitenkin valmiita tukemaan jopa siinä määrin, että sähköstä ollaan valmiita maksamaan kilpailijoiden tarjoamaa hintaa enemmän. Lähellä olevan toimittajan uskotaan huolehtivan paremmin omista asiakkaistaan. Usein sähköyhtiön työntekijät tunnetaan hyvin ja he ovat monien paikkakunnalla jo pitkään asuneiden tuttuja. Tällaiset asiakkaat saattavat suhtautua jopa kielteisesti kilpailun vapautumiseen ja voivat olla hyvinkin skeptisiä toisten sähkönmyyjien tarjoamia uusia palveluita kohtaan (ryhmäkeskustelut 8/1996). He asuvat yleensä asukasluvultaan pienillä paikkakunnilla ja edustavat iältään paikkakunnan vanhimpia asukkaita (puhelinhaastattelut 8/1996).

TIETOTASO		
	Alhainen	Korkea
ASENNE	Myönteinen <u>Kokeilijat</u> <ul style="list-style-type: none">• lukkarinrakkaat; eläkeläiset, pienten paikkakuntien asukkaat jne.	<u>Uskolliset</u> <ul style="list-style-type: none">• kerros- ja rivitalo-asukkaat
	<u>Välinpitämättömät</u> <ul style="list-style-type: none">• muuttajat• edelläkävijät• omakoti-/kerros-taloasukkaat	<u>Kilpailuttajat</u> <ul style="list-style-type: none">• omakotitalo-asukkaat• taloyhtiöt ja isännöitsijät• kesämökkien omistajat
	Kielteinen	

Kuva 4-7 Esimerkkejä eri segmenteille tyypillisistä asiakkaista sähkön myynnin kotitalousmarkkinoilla

4.3.2 Asiakkuuden syntymisprosessi

Kuten tutkielman teoriaosassa todettiin, tulee uusien asiakassuhteiden synnyttäminen yritykselle kalliimmaksi kuin vanhojen ylläpitäminen. Kuitenkin harvat yritykset tyytyvät

ainoastaan ylläpitämään vanhoja asiakassuhteitaan, pikemminkin markkinaosuutta halutaan jatkuvasti kasvattaa. Erityisesti tämä korostuu kilpailulle vapautuvilla toimialoilla, kuten juuri sähköalalla. Uusia asiakkaita halutaan sähköalalla kilpailun vapautuessa tavoitella muutenkin kuin pelkkien yritysostojen avulla. Vapautuvilla markkinoilla potentiaalisen asiakaskunnan muodostavat kaikki kilpailijoiden asiakkaat. Kesällä 1996 käytyjen ryhmäkeskustelujen mukaan kilpailijoiden asiakkaista harvalla on tietoa muiden kuin oman sähköön myyjänsä tarjonnasta. Osalla tietoa taas ei ole lainkaan. Tällöin ensiarvoiseen asemaan asiakkaiden hankinnassa nousee viestintä ja viestintäkanavat. Asiakkuuden syntymisvaiheen tehostamiseksi yrityksen tulee käyttää eri viestintäkeinoja ja -kanavia eri tavalla asennoituville sekä eri tietotason omaaville asiakassegmenteille.

Miten uusasiakashankinta tai asiakkuuden syntymisprosessi sitten tulisi hoitaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokas? Luvussa 2.2.1 esiteltiin kaksi kuluttajan päätöksentekoprosessia, monimutkainen ja yksinkertainen, joiden avulla voidaan tarkastella sähköasiakkuuden syntymistä sekä syntymisprosessin tehokasta hoitamista.

Asiakkuuden syntyminen - yksinkertainen päätöksentekoprosessi

Välinpitämättömien ja kokeilijoiden ryhmään kuuluvat asiakkaat käyvät mitä luultavimmin läpi yksinkertaisen päätöksentekoprosessin, mikäli päätyvät vaihtamaan sähkön myyjää. Kilpailijoiden välinpitämättömät asiakkaat on houkutteleva ja kustannuksiltaan edullinen kohderyhmä uusasiakashankinnassa. Tällä ryhmällä on kielteinen tai neutraali asenne nykyistä sähkön myyjää kohtaan. Asiakkaiden uskollisuus perustuu vain motivaation puutteeseen etsiä tietoa muista sähkön myyjistä tai jopa vaihtaa myyjää. Välinpitämättömät kuten kokeilijatkin tavoitetaan kustannustehokkaimmin massaviestinnän sekä suorapostin avulla. Toistaiseksi sähkön myyjän vielä tuntematonta nimeä (esim. Elnova) voidaan televisiossa tehokkaimmin tehdä tunnetuksi liittämällä mainontaa sellaisten ohjelmien yhteyteen, joissa sähköasioita erityisesti käsitellään, esimerkiksi "Asuntomarkkinoiden" tai "Mökkitalokoiden" kaltaisten ohjelmien yhteyteen. Lehtimainontaa kannattaa alkuvaiheessa keskittää Sähköviestin lisäksi paikallisesti luettuihin lehtiin, kuten esimerkiksi Länsi-Uusimaahan ja Hufvudstadsbladetin, jotta sähköyhtiö tulee tutuksi jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Valtakunnallisessa lehtimainonnassa kannattaa ensin luottaa mieluummin hyväpeittoisiin lehtiin kuin pienille segmenteille suunnattuihin erikoislehtiin.

Vähitellen, sähköön myyjän tunnettuuden parantuessa, voidaan yhä yksilöidympiä sähköön liittyviä viestejä kohdistaa useampien lehtien välityksellä eri segmenteille. Esimerkkejä tällaisista lehdistä voivat olla perheiden miesväkeä kiinnostava Tekniikan maailmaa, sekä enemmän naisten suosimat Kotivinkki, Kodin Kuvalehti ja Avotakka.

Asiakkuuden syntymisprosessin vaivattomuus on varmasti myös yksi keino kilpailijoiden välinpitämättömien asiakkaiden saamisessa omiksi asiakkaiksi. Impulssiksi sopimuksen tekemiseen tai toimittajan vaihtamiseen voi välinpitämättömien ja kokeilijoiden osalta riittää hyvinkin valmiiksi räätälöity tarjous suoraan kotiin lähetettynä. Itseasiassa tarjous voi toimia tehokkaammin kuin lukuisat mainokset eri massamedioissa, koska näiltä asiakkailta puuttuu mielenkiinto sähköä sekä sen myyjää kohtaan ja näin ollen myös niiden mainontaa kohtaan. Kokeilijoita ajatellen täytyy tarjouksen sisältää selkeästi nykyisen myyjän konseptia houkuttelevampi vaihtoehto, jotta asiakkuus syntyisi, sillä kokeilijoiden asenne nykyistä sähkönmyyjää ja sen tarjontaa kohtaan on välinpitämättömistä asiakkaista poiketen myönteinen. Itse sähkön hinnan on ainakin kilpailun vapautumisen alkuvaiheessa oltava nykyistä edullisempi. Toisaalta asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan saman verran tai jopa enemmän siinä tapauksessa, jos sopimus sisältää konkreettisia etuja, erilaisten tuotteiden tai palveluiden muodossa. Hintaa voitaisiin mahdollisesti nostaa silläkin perusteella, että kiinnostus itse sähköä ja siihen liittyviä asioita kohtaan on yleensä alhainen. Melkoinen osa asiakkaista ei luultavasti reagoisi hinnan korotukseen mitenkään, ainakaan silloin, jos siitä ei julkisesti juurikaan puhuttaisi.

Asiakkuuden syntyminen - monimutkainen päätöksentekoprosessi

Kilpailun avautuessa tulevat monimutkaisemman päätöksentekoprosessin mitä todennäköisimmin käymään läpi ainoastaan todella aktiiviset, sekä myönteisesti että kielteisesti nykyistä sähköön myyjäänsä kohtaan asennoituneet, tietoa aktiivisesti hankkivat ja sähköön käytöstään erityisen kiinnostuneet kotitaloudet, kilpailuttajat ja uskolliset. *Prosessin ensimmäisessä vaiheessa* virikkeenä aktiivisen toiminnan aloittamiselle toimii kilpailuttajien osalta heidän kielteinen asenteensa nykyistä toimittajaa kohtaan. Normaalia suurempi kiinnostus sähköasioita kohtaan aktivoi taas sekä kilpailuttajat sekä uskolliset asiakkaat. Muina virikkeinä niin kilpailuttajille kuin uskollisillekin voivat toimia talon rakentaminen tai remontointi ja kesämökin rakentaminen sekä sähköistäminen.

Tämän monimutkaisemman päätöksentekoprosessin *toisessa vaiheessa* kilpailuttajat ja uskolliset ryhtyvät hankkimaan informaatiota eri sähköön myyjien palvelutarjonnasta ja kiinnostavat luultavasti normaalia enemmän huomiota yrityksen saamaan julkisuuteen ja mahdolliseen mainontaan. Tässä vaiheessa vaihdetaan usein myös mielipiteitä tuttavien kanssa ja muodostetaan mielikuvat eri sähköön myyjistä. *Kolmannessa vaiheessa* vaihtoehtoisia toimittajia vertaillaan kustannusten, palvelujen ja muiden lisäarvoa tuottavien tekijöiden perusteella. Kilpailun vapautumisen alkuvaiheessa päävertailukohteena tulee olemaan eri yhtiöiden tarjoamat hinnat. Asiakassuhteen syntymisen sekä jatkumisen vaivattomuudella ja sähköön myyjän luotettavuudella on myös suuri merkitys (ryhmäkeskustelut 8/1996). Kuten yksinkertaisemmassakin syntymisprosessissa valintaan voivat vaikuttaa myös sähköön myyjien tarjoamat lisäpalvelut ja tuotteet (kts. 4.3.3).

Asiakkuuden syntymisprosessin *viimeisessä vaiheessa* valitaan mieluisin ja parhaan tarjouksen tehnyt myyjä sekä solmitaan sopimus. Uskollisten asiakkaiden ollessa kyseessä, eivät he tietenkään allekirjoita uutta sopimusta nykyisen toimittajan kanssa, vaan jo voimassa oleva sopimus jatkuu. Nykyään sopimus solmitaan useimmiten puhelimitse ja myyjä lähettää asiakkaalle kirjallisen vahvistuksen sopimuksen voimaantulumisesta ja ehdoista. Sopimusten jakelukanavia tarkastellaan lähemmin kappaleessa 4.3.4 Kun myyjä on valittu ja sopimus solmittu, siirtyvät uudet asiakkaat myös asiakkuuden jalostumisvaiheeseen.

Kilpailijoiden kilpailuttajat -asiakasryhmän vahva kielteinen asenne omaa sähköön myyjää kohtaan tekee segmentistä viestinnän ja myynnin kannalta houkuttelevan. Kilpailuttajat haluavat omasta tahdosta vaihtaa sähköön myyjää, jolloin asiakkuuden syntyminen ei aiheuta niin suuria myyntiponnisteluja kuin mikäli asiakkaiden asenne tämän hetkistä myyjää kohtaan olisi myönteinen. Asiakkuuden synnyttämiseksi ei tarvitse tehdä kallista suostuttelutyötä tai henkilökohtaista myyntiä. Tosin siihen ei nykyisillä asiakaskatteilla olisi edes varaa (kts. taulukko 4-4). Toisaalta kilpailuttajille myyminen voi olla hyvinkin haasteellista ja vaativaa, koska heidän tietotasonsa on korkea ja he vaativat mukavien mielikuvien sijaan tarkkaa informaatiota.

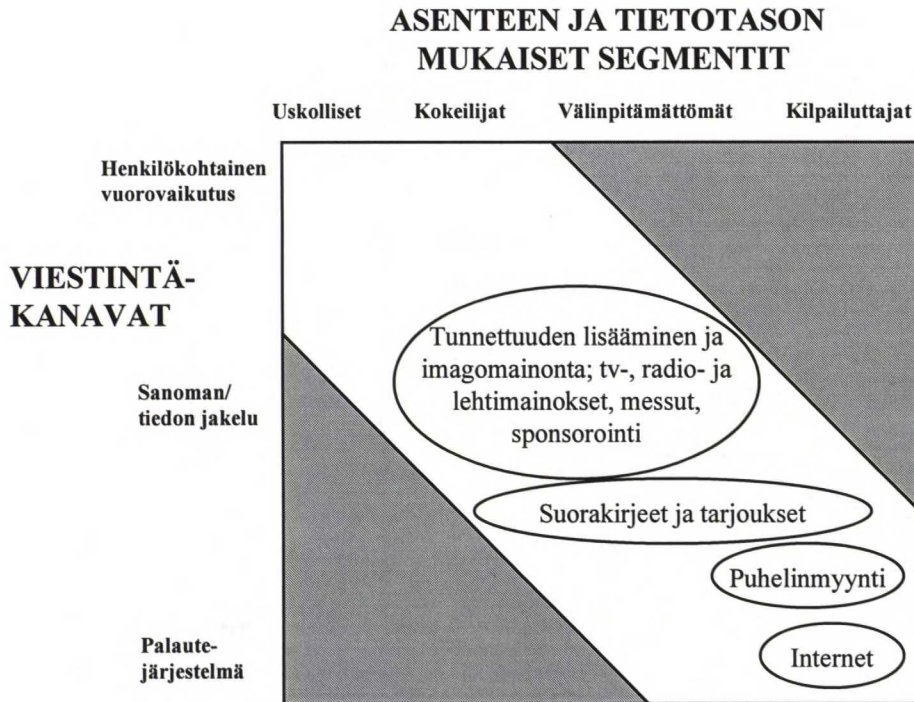
Kilpailuttajien omasta aktiivisuudesta johtuen viestintäkanavien tulee olla sellaisia, että heidän on niiden avulla mahdollisimman helppo saada tietoa yrityksen tarjonnasta sekä tehdä

tarjouspyyntöjä tai solmia sopimuksia. He ovat erinomainen vuorovaikutteisten viestintäkanavien käyttäjäryhmä. Tehokkain viestinnän väline tässä tapauksessa lienee internetistä löytyvät sähköön myyjän kotisivut. Toisaalta kaikilla halukkailla ei kuitenkaan vielä ole mahdollisuutta "verkkotiedon" hankkimiseen, jolloin he mitä luultavimmin kääntyvät sähköön myyjien puoleen puhelimitse. Tämän vuoksi myynti- ja asiakaspalveluhenkilökunnalla on oltava erityinen valmius täysin uudenlaisiin asiakaspalvelutilanteisiin nykyisiin verrattuna. Näiden tiedonlähteiden olemassaoloa on toisaalta muistettava tuoda esille perinteisissä massamedioissa (lehdet, televisio ja radio), jotta asiakkaat osaavat niitä tarpeen tullen käyttää. Kuten välinpitämättömien ja kokeilijoiden, myös kilpailuttavien asiakkaiden tavoittelussa voidaan viestintäkanavana käyttää suorapostia. Tämä ryhmä tosin kaipaa enemmän tietoa kuin pelkän allekirjoitettavan sopimuksen. Kun suorapostitus kytketään vielä puhelinmyyntiin, toimii se tälle aktiiviselle segmentille entistä tehokkaammin.

Edellä kuvattujen massaviestinnän ja suorapostin tehokkuutta arvioitaessa on toisaalta kuitenkin muistettava, että nykyään niiden kohdistama viestien määrä on niin valtava, että suurin osa ei varmasti tavoita toivottuja kohderyhmiä ja vastaanottajia. Kuluttajien kyky ei yksinkertaisesti enää riitä kaikkien päivittäisten viestien vastaanottamiseen ja prosessointiin. Lisäksi, mikäli viestin aihe on vähemmän kiinnostava, ei kuluttajilla riitä motivaatiota viestien syvällisempään pohdiskeluun. Massaviestintään ja suorapostiin ei viestinnän muotoina nykyään myöskään suhtauduta kovin myönteisesti. Toisaalta, mikäli sähköyhtiö on tunnettu ja hyvämaineinen yritys, suhtaudutaan sen lähettämään suorakirjeeseen tai puhelinsoittoon positiivisemmin ja vakavammin kuin mikäli yritys olisi tuntematon tai jollain tapaa huonomaineinen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että yrityksen imago ja suorakanavat tukevat vahvasti toisiaan.

Kilpailuttajista poiketen sähköön myyjän ei välttämättä kannata uhrata suuria viestintäpanostuksia kilpailijoiden uskollisiin asiakkaisiin. Henkilökohtaista vuorovaikutusta vaativa käännytystyö on kotitaloussektorissa aivan liian kallista ja tuottaa harvoin tulosta, sillä uskolliset asiakkaat suhtautuvat myönteisesti omaan sähköön myyjäänsä. Lisäksi heidän tietotasonsa omasta sähkönmyyjästään ja muista markkinoilla toimijoista on korkea. Mikäli sähköön myyjä näitä kilpailijalle uskollisia asiakkaita kuitenkin haluaa lähteä houkuttelemaan ja siinä kaiken lisäksi onnistuu, ovat nämä asiakkaat mitä suurimmalla todennäköisyydellä

lojaaleja myös uutta myyjää kohtaan. Tällaisia ns. 'käännytettyjä' uskollisia asiakkaita voidaan houkutella pientä palkkiota vastaan toimimaan omalla paikkakunnallaan eräänlaisina suostuttelijoina tai verkostomarkkinoijina ainakin omien tuttavien joukossa.



Kuva 4-8 Markkinointiviestinnän välineet sähköasiakkuuden syntymisvaiheessa - kilpailijoiden asiakkaat

4.3.3 Asiakkuuden jalostumisprosessi

Ennen kilpailun vapautumista sekä vapautumisen alkuvaiheessa vähintään yhtä tärkeää ellei tärkeämpääkin kuin uusasiakashankinta on varmistaa olemassa olevien asiakkuuksien jatkuminen sekä jalostuminen eri segmenttien tarpeita vastaaviksi. Tärkeintä asiakkuuden jalostumisvaiheessa ja etenkin kilpailun vapautumisvaiheessa on, että olemassa olevia asiakkaita ei menetetä kilpailijoille. Koska hintakilpailuun ei liiemmin Elnovassa kuin IVossakaan, eikä useassa muussakaan sähköyhtiöissä haluta lähteä, on löydettävä muita keinoja asiakkuuksien jatkumisen varmistamiseksi. Asiakkaiden on siis koettava olevansa kaikin puolin erittäin tyytyväisiä ja sitoutuneita sähkön myyjäänsä. Lisäksi heidän tulee kokea saavansa olennaisia etuja nykyisestä asiakassuhteestaan verrattuna kilpailijoiden asiakkaisiin. Viestinnällä on asiakkuuden tässäkin vaiheessa merkittävä rooli.

Lisäarvopalvelut ja -tuotteet

Ensisijaisen tärkeää asiakkaille on sähkön varma ja katkoton toimitus. Muita mahdollisia lisätarpeita sähköyhtiöitä kohtaan eivät kuluttajat pääsääntöisesti vielä osaakaan määritellä (ryhmäkeskustelut 8/1996) asian mielenkiinnostomuudesta johtuen. Täten asiakkuuksien jalostuminen ja useassa tapauksessa myös jatkuminen on täysin kiinni sähkön myyjästä itsestään. Viimeisetkin katopennit syövän hintakilpailun sijaan olemassa olevat asiakassuhteet voidaan säilyttää ja niitä voidaan kehittää tarjoamalla asiakkaille heidän tarvitsemiaan sähkön liittyviä lisäpalveluita. Minimaalisten katteiden vuoksi eivät sähkösopimukseen mahdollisesti liitettävät lisäpalvelut voi kuitenkaan olla kovin monimutkaisia tai kalliita tuottaa. Suurimman osan palveluista tulee myös olla maksullisia. Taulukossa 4-2 on laskettu sähkönmyyjän saama vuotuinen voitto/kilowattitunti kahdelle eri kotitalousasiakasryhmälle.

	<u>voitto p/kWh</u>	<u>kulutus/v (kWh)</u>	<u>voitto/v (mk)</u>
kerrostalohuoneisto	5	2 000	100
sähkölämmiteinen omakotitalo	0-1	20 000	0-200 ²

Taulukko 4-2 Kahden kotitalousasiakasryhmän voitto/kWh³, vuotuinen sähkönkulutus ja sähkön myyjän voitto vuositasona.

Millaisia uudet palvelut sitten voivat olla? Nykyään sähkösopimukseen sisältyy sähkö, mittarinluku, asiakaslehti ja mahdollisuus saada neuvontaa ja apua ongelmatilanteissa sähkönmyyjän palvelunumeron kautta. Päivystävän numeron kautta tilattava korjausapu on maksullista, ellei korjausta vaativa vika johdu verkkoyhtiön omistamasta siirtoverkosta.

Kilpailluilla markkinoilla sähkösopimus voidaan rakentaa yksinkertaisista, sekä maksuttomista että maksullisista lisäpalveluista asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Rutiininomaiset, pääasiassa laskutukseen liittyvät palvelut voivat olla maksuttomia, kuten tähänkin saakka. Laskutusväli ja -tapa sekä laskunmaksuaika voidaan sopia asiakaskohtaisesti. Avautuvilla markkinoilla myös laskutusperuste voi vaihdella asiakaskohtaisesti. Sähkönkulutusta voidaan mitata kolmella eri

² Sähkölämmitteisten omakotitalojen mahdollinen alhaisempi voitto/kWh johtuu yösähkön käyttömahdollisuudesta, joka normaalia päiväsähköä edullisempaan laskee keskimääräistä voittoa/kWh.

³ Voitto/kWh on keskimääräinen oletusarvo ja vuosittaiset kulutusmäärät on Suomen Sähkölaitosyhdistyksen julkaisemia.

tavalla nykyisen kahden sijaan; 1-aika-, 2-aika- (sisältäen yö- ja päivä sähkö) sekä tuntimittaus, missä sähkönkulutus mitataan tunneittain. Tosin tuntimittaus pysynee harvinaisena kotitaloussektorilla ainakin niin kauan, kun mittareiden hinnat säilyttävät nykyisen tasonsa.

Asiakkaita kiinnostaa varmasti myös oma sähkönkäyttöprofiili. Mittaustavoista ja kulutusmääristä riippuen voidaan asiakkaille lähettää käyttöraportteja erilaisin väliajoin. Eräänlainen lisäpalvelu voi olla myös kodin ja kesäasunnon sähkölaskujen yhdistäminen, siinä tapauksessa, että sähkö ostetaan molempiin kohteisiin samalta myyjältä. Osoittaakseen olevansa luotettava toimittaja sähkön myyjä voi lisäksi antaa asiakkailleen toimitusvarmuustakuun. Mikäli sähköt ovat esimerkiksi yli kymmenen tuntia poikki, saavat alueen asiakkaat sähkönmyyjältä etukäteen sovitun markkamääräisen takuusumman. Tällöin asiakas saa edes jonkinlaisen hyvityksen esimerkiksi sulaneen pakastimen sisällöstä. Tässä kohtaa on kuitenkin myös muistettava, että sähkönmyyjä ei suoranaisesti voi vaikuttaa sähkön toimitusvarmuuteen, sillä jakeluverkko sekä sen huolto ja kunnossapito kuuluvat uuden lain mukaan verkkoliiketoiminnan alaisuuteen. Jotta tällainen takuu voidaan asiakkaille myöntää, edellyttää se saumatonta yhteistyötä asiakkaille sähköä toimittavien verkkoyhtiöiden kanssa.

Maksullisia ja varsin asiakaskohtaisia lisäpalveluita voivat olla kodinkoneiden korjaus- ja asennuspalvelut, erilaiset suunnittelupalvelut liittyen asunnon lämmitykseen, valaistukseen ja ilmastointiin. Kodinkoneiden korjaus- ja asennuspalvelua voidaan joko välittää tai toisaalta tarjota asiakkaille eräänlaista tuotetta, missä tämä maksaa pienen kuukausimaksun esimerkiksi sähkölaskunsa yhteydessä ja saa tämän johdosta yhden ilmaisen kodinkonehuolto tai -korjauskäynnin vuodessa. Muita maksullisia palveluita voivat olla valaistuksen, lämmityksen ja ilmastoinnin suunnittelu sekä näihin liittyvät korjaus ja ylläpito. Eräänlaisena lisäpalvelumuotona voi myös toimia erilaisten sähköön ja kodin turvallisuuteen liittyvien pientuotteiden myyminen. Tällaisista hyviä esimerkkejä ovat erilaiset ajastimet, ylijännitesuojat, palohälyttimet, jne. Kaikki edellä kuvatut palvelut kannattaa tuottaa yhteistyössä asiantuntevan yhteistyökumppanin kanssa.

Tietoverkkoyhteyksien lisääntyessä myös kotitalouksien keskuudessa tarjoaa internet mahdollisuuden aivan uudenlaisten lisäpalveluiden tarjoamiseen. Sen välityksellä voidaan

lähitulevaisuudessa harjoittaa jopa sähkölaitteiden kauko-ohjausta. Työpaikalta lähtiessä voi esimerkiksi laittaa saunan lämpiämään tai varmistaa että kahvinkeitin ei aamulla unohtunut päälle. Yhdysvaltojen sähkömarkkinoilta löytyy jo nyt useita esimerkkejä tällaisista internet-sovelluksista.

<u>MAKSUTTOMAT LISÄPALVELUT</u>	<u>MAKSULLISET LISÄPALVELUT</u>
Rutiinipalvelut <ul style="list-style-type: none"> • laskutustapa, -väli, -peruste • maksuaika • käyttöraportit • yhdistelmälasku (esim.koti&mökki) • toimitustakuu 	Standardipalvelut <ul style="list-style-type: none"> • sähkön käyttöön ja kodin turvallisuuteen liittyvät pienlaitteet Asiakaskohtaiset palvelut <ul style="list-style-type: none"> • kodinkoneiden korjaus ja asennus • lämmityksen, valaistuksen, ilmastoinnin yms. suunnittelu

Taulukko 4-3 Asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita

Asiakkaan ostama sähkö ja maksulliset lisäpalvelut tullaan tulevaisuudessa useimmissa sähköyhtiöissä kokoamaan kotitalouksille suunnattavan tuotemerkin alle. Tällä hetkellä sähkön tuotteistaminen ja tuotemerkin rakentaminen on viety pisimmälle Ruotsissa, missä IVOn tytäryhtiö Gullspångs Kraft Ab tarjoaa kotitalousasiakkailleen HemEl -nimistä tuotetta (liitteet 5-1 - 5-27). Se on standardituote, joka sisältää edellä kuvatunkaltaisia palveluita, ja jota voidaan tietyissä rajoissa räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tulevaisuudessa tuotteita tai palvelupaketteja voi olla useampiakin kuin yksi. Kotitalouksille voitaneen tarjota esimerkiksi hieman normaalia hintatasoa kalliimpaa ns. luksustuotepakettia kaikkine lisäpalveluineen tai toisaalta täysin pelkistettyä ja halvempaa ns. karvalakkituotetta eli pelkkää sähköä ilman minkäänlaisia lisukkeita.

Markkinointiviestintä

Miten markkinointiviestintä sitten hoidetaan tehokkaasti olemassa olevien asiakkaiden osalta huomioiden kilpailun vapautuminen ja mahdollinen muutos sähkön myyjän tarjonnassa? Kuten aiemminkin jo todettiin, kilpailun vapautuminen ei viestinnällisesti missään nimessä merkitse ainoastaan uusien asiakkaiden kalastelua. Ensinnäkin, ei riitä, että joukkotiedotusvälineet käsittelevät alan muutoksia, vaan sähkön myyjän on myös itse viestittävä tavalla tai toisella

asiakaskunnalleen olemassaolostaan säilyttääkseen uskottavan ja luotettavan myyjän maineen. Toiseksi, kun uusia palveluita ja tuotteita kehitellään, on niistä informoitava oikeille asiakasryhmille tehokkaita viestintäkeinoja käyttäen.

Markkinoiden vapautumisvaiheessa omien asiakkaiden joukko jakaantuu, samalla tavalla kuin kilpailijoidenkin asiakkaat, välinpitämättömiin, kilpailuttajiin, kokeilijoihin ja uskollisiin asiakkaisiin. Oman alueen kilpailuttavat asiakkaat on ensisijainen ryhmä, joille on vakuutettava, että Elnova on mahdollisesta korkeammasta hintatasostaan huolimatta varmin ja vaivattomin vaihtoehto.

Suurin osa omista kilpailuttavista asiakkaista tavoitetaan tehokkaimmin laskun liitteiden avulla, koska henkilökohtaiseen myyntiin ei yksinkertaisesti ole varaa. Sähkölämmitteisiin taloihin lasku lähetetään tavallisesti kerran kuukaudessa, jolloin joka laskun mukaan voidaan tarvittaessa liittää pieni tiedote Elnovan yleisistä vahvuuksista ja mahdollisista eduista juuri tälle asiakassegmentille. Liitteiden tukena voidaan kaikkein kriittisimpiä kilpailuttajia vakuuttaa Elnovan paremmuudesta puhelinkampanjan avulla. Viimeistään asiakkaan soittaessa irtisanoakseen nykyisen sopimuksensa on asiakaspalvelijan yritettävä vankkojen perustelujen tukemana suostutella asiakasta harkitsemaan irtisanomista vielä kertaalleen. Sellaisille kilpailuttajien ryhmään kuuluville asiakkaille, joille lasku lähetetään harvemmin, kannattaa laskun liitteiden rinnalla käyttää erillisiä asiakastiedotteita. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi oman alueen kesämökkiasiakkaat sekä asiakkaat, jotka käyttävät laskun maksamiseen suoravelotusta. Toisaalta, aktiivisina tiedon hakijoina kilpailuttajat voivat etsiä infoa myös internet -sivuilta, joten niihinkin kannattaa panostaa.

Myös välinpitämättömät, kokeilijat ja uskolliset asiakkaat on jollain tapaa pidettävä ajan tasalla markkinoiden muutoksista. Tehokkain viestintäkeino kerrottaessa kilpailun vapautumisesta näille kolmelle ryhmälle on, kuten edelläkin, laskun liitteet. Erot neljälle eri asiakasryhmälle käytettävien viestintävälineiden osalta ovat tässä vaiheessa näin ollen melko pienet. Erot konkretisoituvatkin lähetettävien viestien sisältöjä suunniteltaessa. Asenteiltaan erilaisille asiakkaille tuskin kannattaa lähettää samanlaista laskunliitettä tai kirjettä kilpailun vapautumisesta. Välinpitämättömille asiakkaille lähetettävän viestin tavoitteena tulee olla heidän asenteensa positiivisemmaksi saaminen, kun taas kokeilijat tulee vakuuttaa siitä, että

kokeilemalla jotain muuta sähkön myyjää hän ei saavuta kuin mahdollisesti lyhytaikaisen hintaedun ja menettää samalla monia muita etuja. Viestinnän sisältö onkin oma tutkimusalueensa, eikä siihen tällä erää enempää perehdytä. Edellisten lisäksi oivia viestintävälineitä ovat edelleen Sähköviesti -lehti sekä paikalliset lehdet, jotka ovat hyviä välineitä tunnettuuden sekä kiinnostuksen herättämiseen oman alueen sähköyhtiötä kohtaan.

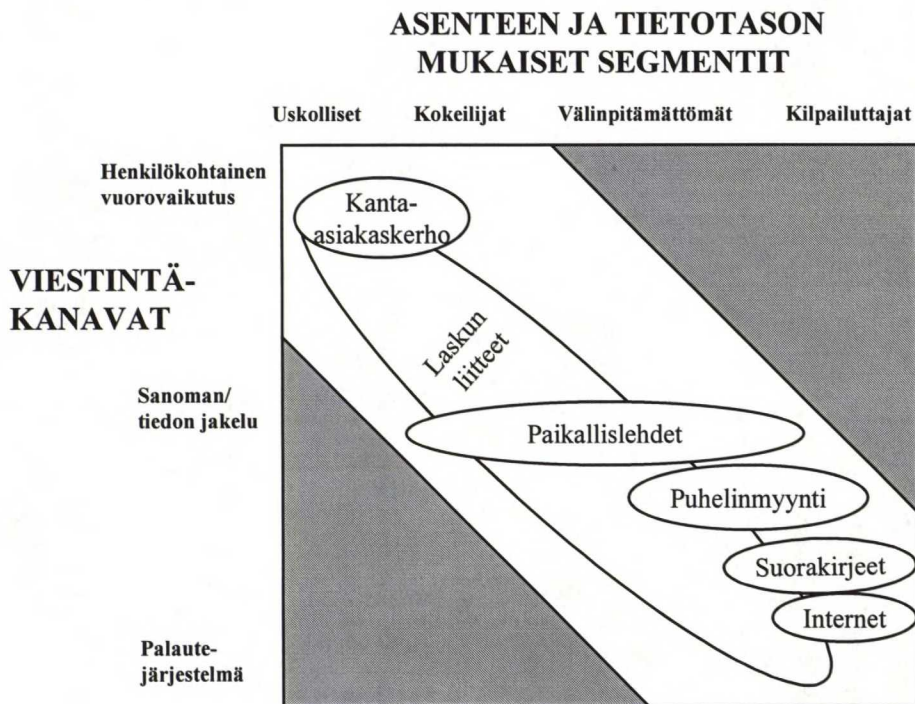
Markkinatilanteen muutokseen liittyvän viestinnän ohessa tarvitaan tehokas viestintäkeino asiakkuuksien ylläpitämiseksi sekä jalostumiseksi. Sähkösopimuksen ollessa suhteellisen pitkään tai toistaiseksi voimassa osasta asiakaskuntaa on luultavasti mukavampaa, että yritys ei jatkuvasti lähetä tarjouksia ja mainoslehtisiä uusista palveluistaan tai tuotteistaan. Osa sen sijaan voi olla hyvinkin kiinnostunut sähkön myyjän tarjoamista uutuuksista. Yhtenä keinona viestinnän jonkinasteisen kohdistettavuuden parantamiseksi on kanta-asiakaskerhon perustaminen. Kerhon kautta voidaan helposti tarjota esimerkiksi aiemmin tässä kappaleessa kuvattuja maksullisia palveluita. Asiakkaiden on kuitenkin itse saatava päättää, liittyvätkö he kerhon jäseniksi, jotta kerhon perustaminen toisi etuja myös sähkön myyjälle. Jäseneksi liittyvät sellaiset asiakkaat, joita kerhon edut ja tarjoukset todella kiinnostavat, eikä yrityksen tällöin enää tarvitse lähettää jokaiselle asiakkaalle jokaista tiedotetta ja esitettä. Joidenkin sähkönmyyjien ratkaisu myöntää kaikille olemassa oleville asiakkailleen automaattinen kanta-asiakkuus hinnanalennuksineen tuntuu jokseenkin hätiköidyltä ratkaisulta asiakkaiden menettämisen pelossa.

Kanta-asiakaskerhojen yhtenä tarkoituksena on myös yksityiskohtaisen tiedon kerääminen asiakkaiden kulutustottumuksista. Toisaalta kerho toimii erinomaisena palautekanavana asiakkaiden mielipiteille ja kokemuksille sekä uusille ja vaihteleville tarpeille. Kerhon välityksellä voidaan myös testata yrityksen sisällä syntyviä uusia ideoita vähitellen avautuvilla markkinoilla.

Perinteisten bonuspisteiden karttuminenkin on pohdittava sähköalalla uudelleen, mikäli yritykselle halutaan samaan aikaan, ajan hengen mukaan, luoda ympäristöystävällinen imago. Pisteiden karttuminen esimerkiksi kulutettua sähkön määrää kohden on melkoisessa ristiriidassa energian säästön ja ympäristöystävällisyyden kanssa. Bonusta tulisi pikemminkin kertyä siinä tapauksessa, että kotitalous on onnistunut säästämään sähköä esimerkiksi

edelliseen laskentajaksoon verrattuna. Jos vihreitä arvoja ei haluta huomioida, ongelmaa ei tietenkään esiinny.

Kanta-asiakaskerhon toiminta, niin kuin muutkin sähköisen myyjän palvelut ja tuotteet, kannattaa mahdollisuuksien mukaan muuntaa internetissä toimiviksi. Uskollisia ja aktiivisesti sähköisen myyjään yhteyttä pitäviä asiakkaita tulee asiakaslehden sekä muiden edellä mainittujen tiedotteiden avulla ohjata käyttämään yrityksen internet -palveluja aina, kun se suinkin vaan on mahdollista. Tämä vapauttaa asiakaspalveluhenkilökunnan ja myynnin resursseja uusasiakashankintaan sekä kielteisesti asennoituneiden ja vähemmän uskollisten asiakasryhmien hoitamiseen. Lisäksi internetin avulla voidaan erinomaisesti kerätä palautetta asiakkailta yrityksen toimintaan liittyvistä seikoista. Palautetta voidaan yrittää kerätä myös asiakaslehden sekä laskunliitteiden avulla.



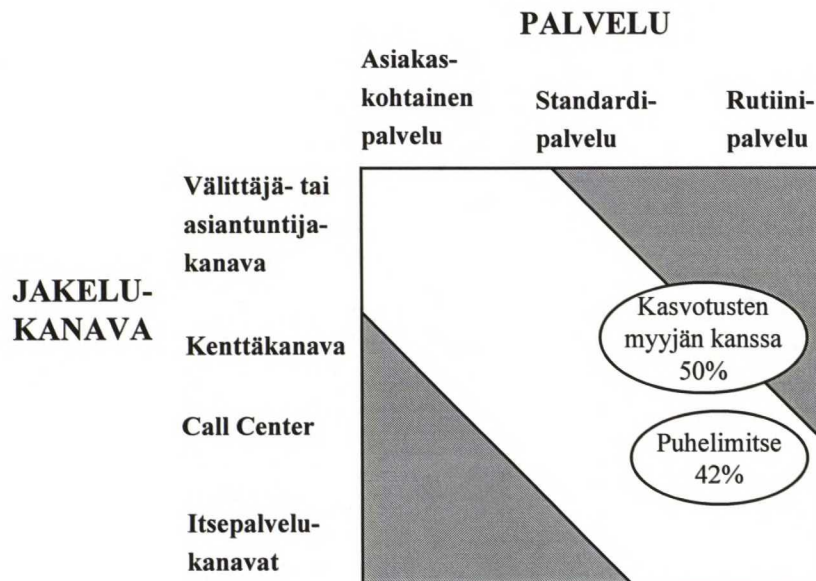
Kuva 4-9 Markkinointiviestinnän välineet sähköasiakkuuden jalostumisvaiheessa - omat asiakkaat

4.3.4 Perinteiset sekä uudet jakelu- ja palvelukanavat

Jakelu- ja palvelukanavien tarkoituksena on tuoda sähkönmyyjä mahdollisimman lähelle loppuasiakasta ja toisaalta tehdä asiakassuhteesta mahdollisimman tehokas ja vaivaton. Asiakkuuden syntymisvaiheessa keskeistä on sopimuksen tekeminen sähkön toimittamisesta sekä lähitulevaisuudessa myös mahdollisista lisäpalveluista. Kilpailijoiden asiakkaista kilpailuttajat ja jossain määrin myös kokeilijat ovat ryhmiä, jotka omaehtoisesti tulevat käyttämään Elnovan jakelukanavia. Nopeasti ajateltuna sopimuksetekopaikalla ja näin ollen jakelukanavalla ei tuntuisi olevan suurtakaan merkitystä sähkön myynnissä. Sopimuksen tekeminen kotitalouksille on rutiinipalvelua, joka hoituu puhelimen ja ajanmukaisten sekä tehokkaiden tietojärjestelmien avulla. Kuitenkin elokuussa 1996 kotitalouksille tehdyn, sähkömarkkinoiden vapautumiseen liittyvän tutkimuksen perusteella puolet (50%) kaikista vastaajista (500 kpl) ilmoitti haluavansa solmia sähkösopimuksensa henkilökohtaisesti sähkönmyyjän kanssa (puhelinhaastattelut 8/96). Joidenkin omakotitaloasukkaiden mielestä sähkösopimuksen teko on niin henkilökohtainen tapahtuma, että he haluavat rauhassa pohtia kotona eri vaihtoehtoja ja sen jälkeen solmia sopimuksen henkilökohtaisesti myyjän kanssa. Heidän mielestään kaikki sopimukseen liittyvät yksityiskohdat voidaan käsitellä kasvatusten paljon perusteellisemmin ja mahdollisuudet väärinkäsityksiin vähenevät. Henkilökohtaista kontaktia vastapuoleen pidetään kaiken kaikkiaan empaattisempana ja luotettavampana kuin puhelinkontaktia. Tällöin sähköyhtiöstä saa myös huomattavasti nykyistä persoonallisemman kuvan.

Puhelimitse sähkösopimuksen halusi solmia 42 % vastaajista ja loput (8%) eivät osanneet sanoa, kumpi tapa olisi mieluisampi (puhelinhaastattelut 8/96). Tietoverkon tai automaatin välityksellä tehtävää sopimusta ei pidetty luotettavana eikä pätevänä. Tutkimuksessa omana ryhmänään haastateltujen omakoti- ja rivitaloasukkaiden suurempi sähkön kulutus ja sähkölaskun loppusumma vaikuttavat selkeästi mieluisaan sopimuksen solmimistapaan. He ovat valmiita käyttämään sähkön hankintaan enemmän aikaa kuin rivi- ja kerrostaloasukkaat, joista selkeästi suurempi osa tekee sähkösopimuksensa mieluummin aikaa säästään puhelimitse.

Puhelimessa solmittavan sopimuksen etuina asiakkaille ovat vaivattomuus sekä ajan säästö ja sähköön myyjälle myyntikanavan edullisuus. Yhä useammalla vapaa-aikaa on entistä niukemmin, joten kaikki asiat halutaan hoitaa nopeasti ja mahdollisimman yksinkertaisesti. Tulevaisuudessa ehdoton edellytys sähköön pienasiakasmyynnissä sekä erilaisten palvelujen tarjoamisessa menestymiselle on call center, tai pikemminkin care center (Huomo, 1997), missä puhelimen avulla hoidetut kontaktit ovat monensuuntaisia. Yritykseen suuntautuvien puheluiden (inbound) vastaanottopisteenä toimimisen lisäksi care centeriä kannattaa hyödyntää myös aktiivisena myyntikanavana (outbound). Ruuhkattomina aikoina sitä kautta voidaan toteuttaa suunniteltu puhelinmyynti.



*Kuva 4-10 Millä tavalla kotitaloudet haluaisivat solmia sähkösopimuksensa?
(puhelinhaastattelut 8/96)*

Care center sopii jakelukanavaksi sellaisiin toimintoihin, joissa ei tarvita yrityksen edustajan henkilökohtaisen läsnäolon antamaa lisäarvoa. Täten care center vapauttaa yrityksen niukkoja resursseja kasvokkain tapahtuviin asiakaskontakteihin sekä uusasiakasmyyntiin. Tehokkaan ja toimivan care centerin perustana ovat ajanmukaiset tietojärjestelmät, oikeanlainen palveluhenkilökunta sekä oikeat aukiolo- tai palveluajat. Potentiaalinen aika, jolloin asiakkaat haluavat ja voivat hoitaa asioitaan ei useinkaan ole virka-aika klo 08.00-16.00, vaan myöhäisempi ajankohta työpäivän jälkeen.

Kuten care centeriä myös internettiä voidaan markkinointiviestinnän kanavana toimimisen lisäksi hyödyntää sopimusten jakelukanavana. Elnovan kotisivuilla voisi olla valmis sopimus pohja, jonka tietojen pohjalta asiakkaalle voidaan tehdä jossain määrin räätälöity tarjous sähköön toimittamisesta. Sopimusta täyttäessään asiakas voi valita laskutukseen liittyvistä vaihtoehtoista itselleen sopivimman, päättää haluaako keskeytysturvan tai vuosittaisen kodinkonehuoltokäynnin jne. Internettiä hyödynnettäessä on kuitenkin vielä muistettava, että se toimii vielä toistaiseksi muita kanavia täydentävänä kanavana.

Mitä kanavia sitten tulisi tarjota sellaisten asiakkaiden käyttöön, jotka haluavat myyjään henkilökohtaisen kontaktin tehdessään sähkösopimusta? Kuten aiemmin todettiin, on Elnova ratkaissut ongelman perustamalla toimialueelleen palvelupisteitä. Toistaiseksi postin ja puhelinyhtiöiden tiloissa sijaitsevista palvelupisteistä on aina paikalla Elnovan oma työntekijä. Voisiko palvelupisteen tehtävät tulevaisuudessa kuitenkin siirtää kokonaan postin tai puhelinyhtiön hoidettavaksi? Sähkösopimusten välittäminen onnistuisi varmasti postin ja puhelinyhtiöiden kaltaisilta yhteistyökumppaneilta. Muita palveluita myytäneenkin tulevaisuudessa pääasiassa call centerin välityksellä eri yhteistyökumppanien avustamina.

Postin ja puhelinyhtiön rinnalle voidaan harkita muitakin vaihtoehtoja, mutta minkälaisin kriteerein? Ensiarvoisen tärkeää on sekä asiakkaiden että yrityksen saama lisäarvo kanavan toiminnasta. Vapailla sähkömarkkinoilla, missä käydään kauppaa tuotteistetulla sähköllä, IVOn ja sen tytäryhtiöiden kannalta merkittäviä valintakriteereitä ovat välittäjäkanavien maantieteellinen peitto, kanavan käyttöön liittyvät kustannukset sekä jakelukanavan yleinen imago. Keskeistä on pohtia, kenellä on valmiit asiakaskontaktit sähkösopimusten tarjoajana ja millaisia muita yhteistyömahdollisuuksia IVOn ja uuden jakelukanavan välille voisi nyt ja pidemmällä aikavälillä löytyä. Yhteistyökumppaneiden välille on kyettävä myös rakentamaan joustava kaksisuuntainen informaatiokanava, jotta välittäjille kerääntyvä asiakasinformaatio saadaan tehokkaasti IVOn ja tytäryhtiöiden käyttöön. Jakelukanavan käytön kustannusten arviointiin liittyy kiinteästi kotitaloussegmentin asiakkaista tällä hetkellä saatava minimaaliset katteet, joista seuraavassa muutama esimerkki.

Oletetaan sähkön myyntihinnan olevan kerrostaloasukaille 21p/kWh, sähkölämmitteisille omakotitaloasukaille 17p/kWh (keskiarvo päivä-(40%) ja yösähkön (60%)hinnoista) ja sähkön kulutusmäärien samat kuin edellisen kappaleen taulukossa 4-2. Uuden jakelukanavan välityspalkkio on joko 5% tai 15% vuosittaisen sopimuksen arvosta.

<u>kerrostalohuoneisto</u>	
Vuosituotto	21p x 2000 kWh = 420 mk
Voitto/v	100 mk (kts. taulukko 4-2)
Välityspalkkio (5%)	0,05 x 420 mk = 21 mk
(15%)	0,15 x 420 mk = 63 mk
<u>sähkölämmiteinen omakotitalo</u>	
Vuosituotto	17p x 20 000 kWh = 3400 mk
Voitto/v	0 - 200 mk (kts. taulukko 4-2)
Välityspalkkio (5%)	0,05 x 3400 mk = 170 mk
(15%)	0,15 x 3400 mk = 510 mk

Taulukko 4-4 Sähköasiakkaasta saatava vuotuinen voitto ja mahdollisen välittäjäkanavan vaatiman palkkion suuruus

Taulukon luvut osoittavat, että välittäjille maksettavan palkkion on oltava erittäin pieni, mieluummin pienempi kuin laskelmissa käytetty 5%. Nykyisestä voitosta/asiakas on tulevaisuudessa kyettävä lisäksi vähentämään toistaiseksi vielä olemattomat myynnin ja markkinoinnin kustannukset sekä mahdollisten lisäpalveluiden aiheuttamat kulut.

Kuten luvussa 2.3.2 palvelustrategiamatriisin avulla todettiin ovat välittäjät kallein jakelukanava. Niiden kautta tulisi ainoastaan tarjota asiakaskohtaisia palveluita, eikä yksinkertaisia, pitkälle standardoituja palvelutapahtumia. Välittäjiä voidaan sähkönmyynnissä käyttää ainoastaan siinä tapauksessa, että IVO tai vähittäismyynnistä vastaava Elnova voi tarjota potentiaaliselle välittäjälle muutakin kuin rahallista lisäarvoa tämän omaan liiketoimintaan.

Mikäli täysin uudenlaisia myyntikanavia halutaan kartoittaa, kannattaa tarkastella vakuutus- ja puhelinyhtiöiden jakelukanavia. Molemmissa tapauksissa tuotteiden myyntitapahtumat ovat pohjimmiltaan hyvin samankaltaisia kuin sähkösopimuksen solmiminen vapailla markkinoilla tulee olemaan. Matkapuhelimen käyttöönoton yhteydessä asiakas valitse erilaisista palvelupaketeista juuri itselleen sopivan vaihtoehdon. Nykyään myös kiinteän, digitaalisen puhelinliittymän omistajalla on mahdollisuus käyttää erilaisia maksullisia palveluja ja ilmaisipalveluja. Matkapuhelinliittymiä myydään puhelimen myyntiin erikoistuneissa

liikkeissä, kodinkoneliikkeissä, tavaratalojen elektroniikkaosastoilla jne. Kiinteän puhelimen liittymä ostetaan toistaiseksi suoraan liittymiä tarjoavilta yrityksiltä. Jälleenmyyjiä tai välittäjiä ei siis käytetä. Telian markkinointijohtaja Paavo Aron mukaan yksittäisen keskivertoasiakkaan tuoma vuosittainen kate on niin pieni (n. 10mk/v), ettei siitä todellakaan ole varaa maksaa jälleenmyyjien provisioita.

Vakuutuksien tekeminen taas perustuu massaräätlöintiin, missä jokaiselle asiakkaalle tehdään vakuutus sopimus juuri hänen tarpeisiinsa vakuutusyhtiön asettamien rajoitteiden puitteissa. Missään näissä kolmessa tapauksessa (vakuutus, puhelin ja sähkö) sopimuksen kohteena ei ole aineellinen hyödyke, vaan sopimuksen tuoma hyöty konkretisoituu jollain muulla tavalla; puhelimella voi soittaa, pistorasiasta tulee sähköä ja rikkoutunut pesukone korvataan. Vakuutusyhtiöt taas käyttävät jakelukanavinaan omia aluekonttoreita (ovat joko omia tai franchise -konttoreita), call centeriä, autoliikkeitä, posteja, pankkeja, matkatoimistoja ja internettiä. Esimerkiksi auton ja matkojen myyjillä on valmis kontakti asiakkaaseen juuri oikealla hetkellä.

Muuttamisen on jo aiemmin todettu olevan erinomainen tapahtuma, jota tulee hyödyntää sähkösopimusten myymisessä. Muuttamiseen kytkeytyy myös useita potentiaalisia välittäjäkanavia. Valtaosa muuttajista käyttää asunnon etsinnässä apunaan kiinteistövälittäjää. Samalla, kun asuntokaupoista on sovittu, voisi kiinteistövälittäjä suositella Elnovan sähkösopimusta sekä hoitaa sen asiakkaan puolesta ja säästää näin tämän vaivaa. Luonnollista olisi myös, että kiinteistö- ja huolto-yhtiöt tai isännöitsijät huolehtisivat huoltamiinsa kiinteistöihin muuttavien asiakkaiden sähkösopimuksista, sillä heihin ollaan muutenkin yhteydessä muuttoon liittyvissä käytännön asioissa. Kuluttajien suhtautuminen isännöitsijöihin ei tosin ole kovin positiivista. Heitä on aina vaikea tavoittaa, eikä heitä pidetä kovin luotettavina (ryhmäkeskustelut 8/96). Toisaalta tässä tarjoutuisi isännöitsijöille erinomainen mahdollisuus kohentaa laiskahkoa imagoaan.

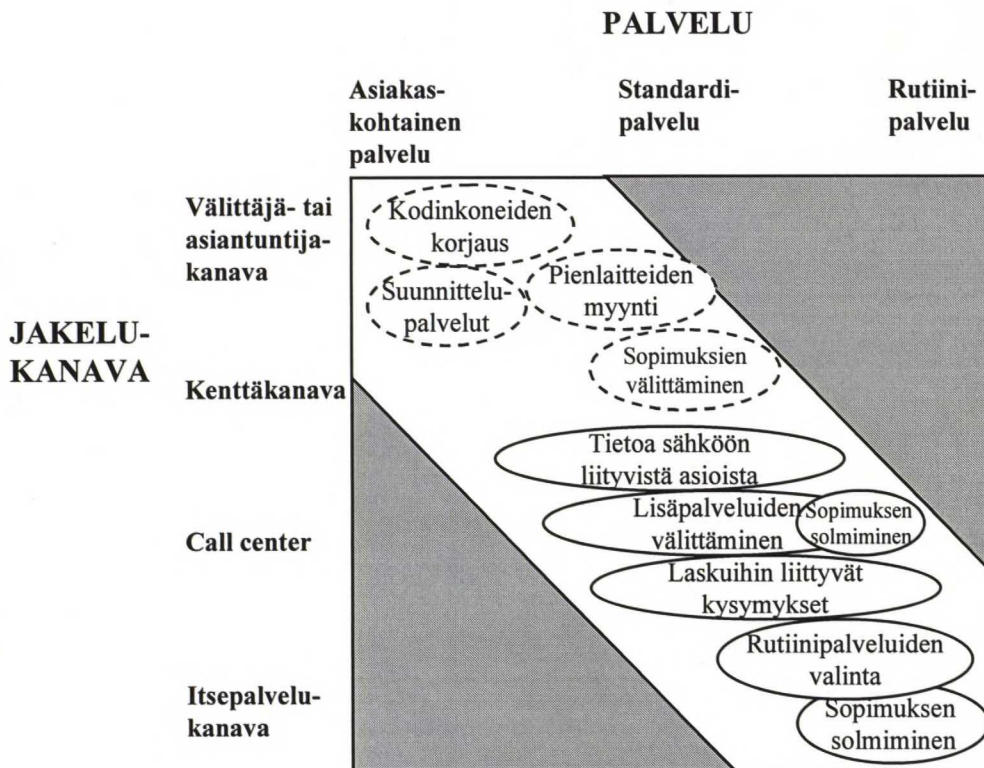
Mikäli asiakkaat haluavat itse solmia sähkösopimuksen uuteen kotiinsa, ovat oivallisia kanavia jo aiemmin mainittu posti, missä useimmat tekevät osoitteenmuutosilmoituksen, vakuutusyhtiö, minne muuttamisen vuoksi ollaan yhteydessä kotivakuutuksen päivittämiseksi sekä puhelinyhtiö, mitä kautta kiinteiden puhelimen numero on vaihdettava. Esimerkiksi

Britanniassa skotlantilainen energiayhtiö Hydro Electric ja vakuutusyhtiö General Accident hyödyntävät toistensa jakelukanavia tarjoamalla sähköasiakkaille vakuutuksia ja vakuutusasiakkaille sähköä (Energy Economist 3/1997). Potentiaalisia sopimusten välittäjiä ovat myös rakennusurakoitsijat, sähköasentajat sekä kodinkoneiden korjaajat.

Välittäjäehdokkaiden listaa voisi vielä täydentää joillain kotitalouksien usein ja säännöllisesti käyttämällä palvelujen tarjoajilla. Päivittäistavarakauppaketjut ovat jo muutamassa maassa todellisia sähkönmyyjiä. Britanniassa toimiva supermarketryhmä Tesco on lanseeraamassa oman T-merkkisen sähkötuotteen yhteistyössä sähkö- ja kaasuyhtiöiden kanssa (Precision Marketing 25.11.1996). Saman suuntaisia ajatuksia lienee Keskolla täällä Suomessa (HS 16.3.1998) Lisäksi Sears kaupittelee Yhdysvalloissa sähköä postimyyntin avulla (Sunday Times 20.10.1996). Britanniassa taas useat yksityisyrittäjät ovat jo hakeneet lupia sähkön jälleenmyyntiin (Utility Week 25.7.1997). Sähkön myyntin ohessa he tulevat tarjoamaan ilmaista konsultointia sekä myymään energiaa säästäviä sähkölaitteita. Espanjassa alueellinen sähkönmyyjä Union Fenosa on solminut yhteismarkkinointisopimuksen ranskalaisomisteisen supermarket -ketju Continenten kanssa (Expansion 12.12.1996). Union Fenosa aikoo myös avata palvelupisteitä muutamissa supermarketeissa. Jonkinlaisena välittäjävaihtoehtona voitaneen myös pitää R-kioski -ketjua sen erinomaisen maantieteellisen peiton ja toimipisteiden sijainnin (n. 800 kpl) ansioista.

Uusien, ei niin varmoja asiakaskontakteja omaavien kanavien kanssa voitaisiin yhteistyötä lähteä kehittämään esimerkiksi kanta-asiakaskerhon pohjalta ja laajentaa sitä pidemmällä aikavälillä itse sähkön myyntiin. Pankit ovat myös hyvin varteenotettava välittäjävaihtoehto kattavan konttoriverkostonsa sekä laskutukseen ja rahoitukseen liittyvien yhteistyömahdollisuuksien ansioista. Harkitsemisen arvoinen vaihtoehto olisi myös yhteistyön tekeminen öljy-yhtiöiden, nykyisten kilpailijoiden kanssa, joilla myös on valmiina kattava myymäläverkosto sekä asiantuntemusta energia-alalta. Trendinä on viime vuosina muutenkin ollut, että huoltoasemilta saa öljyn ja bensiinin lisäksi lähes mitä vaan bensan ja elintarvikkeiden väliltä. Yhteistyöhalukkuutta luulisi tältä alalta löytyvän kovan hintakilpailun ajaessa katteita entistä alemmaksi (vrt. Helsingin Sanomat 16.3.1998).

Sähkönmyyjän tarjotessa tulevaisuudessa asiakkailleen pikemminkin palveluita ja neuvontaa sisältävän palvelukokonaisuuden kuin pelkkää sähköä näyttelevät palvelukanavat tärkeää osaa asiakkuuden jalostumisessa. Tässä vaiheessa care center on kustannustehokas palvelukanava. Puhelinkanavan kautta asiakkaat voivat tilata edellisessä luvussa kuvattuja lisäpalveluita. Care centerin välityksellä asiakkaan on mahdollista esimerkiksi tilata korjausapua ja kysyä neuvoa sähköön liittyvissä asioissa sekä selvittää mahdollisia laskuun liittyviä epäselvyyksiä. Asiakaskohtaisten palveluiden toimituskanavat ovat kuitenkin erilliset. Kuten aiemmin jo todettiin esimerkiksi valaistuksen tai lämmityksen suunnittelun tai sähkölaitteiden asennuksen ja korjauksen suorittaa aina alan asiantuntija. Kodinkoneen rikkoutuessa paikalle hälytetään sähkön myyjän yhteistyökumppani, joka on alan ammattilainen.



Kuva 4-11 Sähköasiakkuuden syntymis- ja jalostumisvaiheen jakelukanavat

Käyttävätkö oman asiakaskunnan eri asiakasryhmät sitten eri kanavia asiakassuhteen jalostumisvaiheessa? Elnovan omat sekä kilpailun vapautumisen myötä saatavat uudet asiakkaat tulevat mitä luultavimmin käyttämään lisäpalveluita tarjoavia kanavia. Näistä suurin osa ei ole suoranaisia sähkön myyjän vaan tämän yhteistyökumppanin palvelukanavia. Myyjän care center toimii kuitenkin edellä mainittujen palvelujen välittäjänä, joten sen rooli on

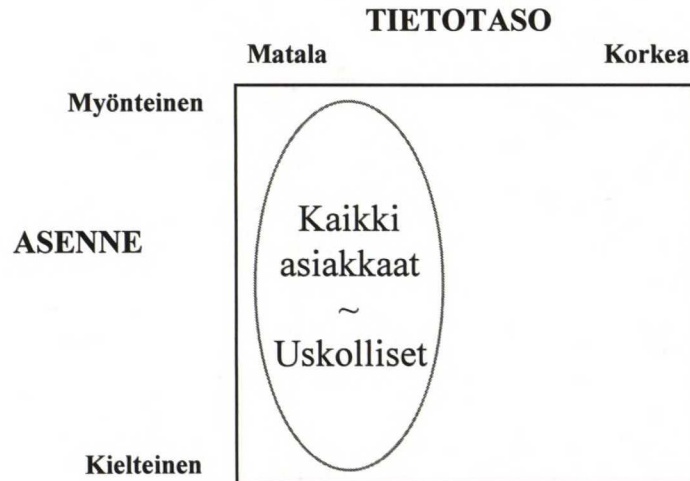
keskeinen. Lisäksi care center vastaa edelleen asiakkaiden kysymyksiin sähköstä ja sen käyttöön liittyvistä laitteista.

Sähkön myyjän omien kenttäkanavien esim. erillisten palvelupisteiden asiakkaita tulee tulevaisuudessa ohjata käyttämään care centeriä sekä itsepalvelukanavia, jotta kenttähenkilökunta voi keskittyä paremmin uusasiakashankintaan. Esimerkiksi laskuja sähköyhtiön palvelupisteissä maksavat tulisi ohjata käyttämään pankkien tarjoamia kanavia. Aivan kuten asiakkuuden syntymisvaiheessa on internet erinomainen jakelukanava myös asiakkuuden jalostumisvaiheessa. Nykyisiä ja uusia rutiinipalveluita voidaan vaivattomasti ja kustannustehokkaasti tarjota tietoverkon välityksellä.

4.4 Viestinnän vaikutus kohdesegmentteihin

Vuoden 1997 ja 1998 aikana tietoa sähkön myynnin vapautumisesta on jo tihkunut kiihtyvään tahtiin niin televisiosta kuin radiostakin sekä sanoma- ja aikakauslehdistä energiayhtiöiden yrityskauppoja käsittelevien uutisten yhteydessä sekä erilaisissa hintavertailuissa yhtiöiden ja asiakassegmenttien kesken. Tiedotusvälineiden tarjoaman julkisuuden lisäksi monet sähkön myyjät ja myyjien yhteenliittymät ovat jo nyt viestineet sekä itsestään että mahdollisista tuotteistaan massamedioissa ja luultavasti lähettäneet informaatioita omille asiakkailleen. Varsinainen viestintäpommi, ainakin markkinoilla aktiivisimmin toimivien yritysten osalta, tultaneen ajoittamaan vuoden 1998 loppukesään ja syksyyn. Tuolloin jokaisen viestijän päämääränä tulee todennäköisimmin olemaan oman nimensä saaminen kuluttajien mieliin, jotta kilpailun vapautuessa konkreettisesti 1.9.1998 mahdollisimman moni valitsisi juuri 'sen oikean' sähkön myyjän.

Kysymys tietotason muuttumisesta ja sen vaikutuksesta sekä asiakkaiden asenteisiin että käyttäytymiseen ja niiden myötä kohdesegmentteihin sekä asiakkuuden kehittämiseen ja tehostamiseen on erityisen mielenkiintoinen vapautuvia sähkömarkkinoita ajatellen. Monopolimarkkinoilla kaikki asiakkaat ovat yritykselle uskollisia olipa heidän asenteensa sitä kohtaan myönteinen tai kielteinen (kuva 4-12). Tietoa vaihtoehtoisten myyjien tarjonnasta ei ole, koska sille ei toistaiseksi ole ollut tarvetta.



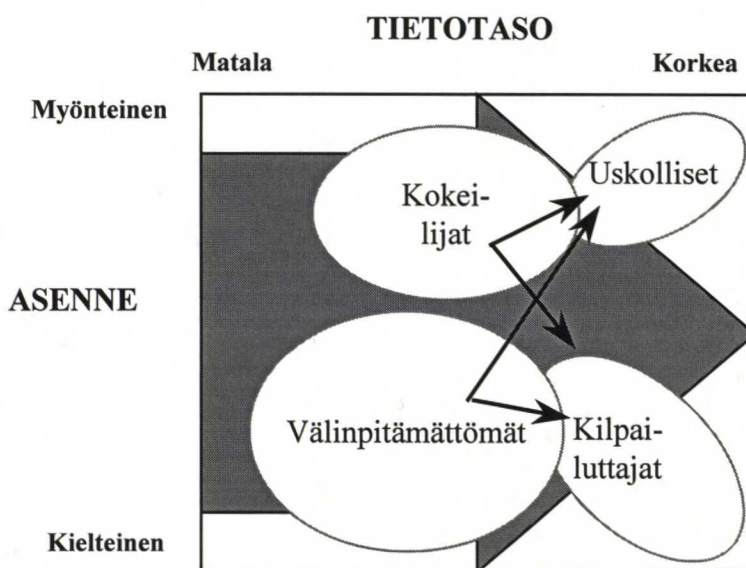
Kuva 4-12 Tietotaso ja pienasiakassegmentti sähkön myynnin monopolimarkkinoilla

Asiakkaiden tietotason kasvaessa voi heidän asenteensa omaa sähkön myyjää kohtaan kuitenkin muuttua joko positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. Tällä taas on aiemmin kuvatun kaltaisia vaikutuksia asiakkaiden uskollisuuteen. Kun kuluttajille tarjotaan mahdollisuus valita mieleinen yritys, eriytyy monopolimarkkinoiden 'uskollisten' asiakkaiden massasta kappaleessa 3.2.4 kuvatun kaltaisia asiakassegmenttejä. Kuva 4-13 kuvaa tilannetta kilpailun vapauduttua. Myönteisesti tai neutraalisti asennoituneilla *kokeilijoilla* on jonkin verran tietoa muistakin sähkön myyjistä oman myyjänsä lisäksi. Kokeilijat eivät kuitenkaan ole niin kiinnostuneita asiasta, että lähtisivät itse aktiivisesti hakemaan tietoa eri lähteistä. Heidän tietonsa karttuu tiedotusvälineiden sekä ystävien ja työtovereiden välittäessä tietoa ajankohtaisesta aiheesta. Kielteisesti ja osittain neutraalisti asennoituneiden *välinpitämättömien asiakkaiden* tietotaso säilynee lähestulkoon samana kuin monopolimarkkinoilla. Huolimatta heidän negatiivisesta asenteestaan tämän hetkistä sähkönmyyjää kohtaan markkinoiden vapautuminen ja tieto vaihtoehtoisten yritysten tarjonnasta ei heitä juurikaan kiinnosta. Tosin ihan kaikkea tietoa eivät hekään pysty torjumaan.

Kun asiakkaiden tietotaso on korkea, kuuluvat he joko uskollisten tai kilpailuttajien ryhmään. Nämä kummatkin asiakasryhmät ovat erittäin kiinnostuneita avautuvien sähkömarkkinoiden tarjonnasta. Kun asiakkaiden tietomäärä markkinoilla toimivista yrityksistä ja niiden tarjonnasta on korkea ja asenne monopolimarkkinoiden aikaista myyjää kohtaan edelleen positiivinen, ovat he yritykselle *uskollisia*. Asiakkaat ovat käyttäneet valinnanvapautta hyväkseen, tutkineet eri mahdollisuudet ja todenneet vanhan ja kokeneen yrityksen parhaaksi.

Toisaalta, mikäli asiakkaiden asenne yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan on kielteinen korkean tietotason vallitessa, muodostavat he *kilpailuttajien* ryhmän. Kilpailuttajat ottavat selvää muiden yhtiöiden tarjonnasta löytääkseen paremman toimittajan nykyisen tilalle.

Kokeilijoiden ja välinpitämättömien joukkoon kuuluvien kuluttajien tietotason karttuessa heidän asenteensa vahvistuvat tai voivat jopa muuttua. Tietotason ja asenteen muutoksen seurauksena kokeilijoista ja välinpitämättömistä asiakkaista voi jopa tulla joko uskollisia tai kilpailuttajia.



Kuva 4-13 Tietotaso ja pienasiakassegmentit kilpailulle vapailla sähkömarkkinoilla

Mitkä sitten ovat sähköön myyjien asiakasryhmiin kohdistuvat tavoitteet ja kuinka paljon asiakkaille loppuen lopuksi tulee tai kannattaa markkinatilanteen muutoksesta viestittää? Paikallisina monopoleina toimineet sähköön myyjät haluavat toisaalta omien asiakkaiden pysyvän uskollisina ja toisaalta kilpailijoiden asiakkaiden kilpailuttavan eri toimittajia. Tietotason ja kokemusten lisääntyminen kärjistävät asiakkaiden asenteita. Omille asiakkaille uudesta markkinatilanteesta on kerrottava luottamuksen ja uskottavuuden säilyttämiseksi. Toisaalta liika markkinatilanteen muuttumisesta ja erityisesti myynnin vapautumisesta kuuluttaminen omille asiakkaille voi pahimmassa tapauksessa kääntyä itseään vastaan ja ajaa myös toimittajan vaihtamista vähemmän harkinneet kokeilemaan uutta sähköön myyjää. Näin käy, mikäli tiedon lisääntyminen johtaa asenteen muuttumiseen, tässä tapauksessa kielteisemmäksi nykyistä myyjää kohtaan.

Liian tiedottamisen sijaan nykyisten asiakkaiden kohdalla on tärkeämpää hoitaa kaikki asiakaskohtaamiset (puhelinkeskustelut, asiakaspalvelutilanteet palvelupisteissä, suorakirjeet jne.) niin hyvin, että kaikista näistä syntyneiden kokemusten kumulaatio saa aikaan entistä myönteisemmän asenteen yritystä itseään kohtaan. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat sitä uskollisempia he myös ovat. Potentiaalisille asiakkaille suunnattavan viestinnän taas tulee olla selkeästi kohdistettua, pelkän massamediodien käyttämiseen sijaan.

Pidemmällä aikavälillä rakennettu asiakkaiden tyytyväisyys voi tiedon lisääntymisen tai kielteisen kokemuksen myötä saada kolauksen, joka pahimmassa tapauksessa johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Kaikkia asiakaskontaktitilanteita ei kuitenkaan voida 100 %:sti standardoida kielteisten kokemusten välttämiseksi. Vastuu pettymystilanteiden normalisoinnista jää viimekädessä palvelutilanteessa olevalle yrityksen työntekijälle. Heillä tuleekin olla käytössään selkeät toimintaohjeet eri tilanteiden varalle. Monopolimarkkinoilla ja luultavasti kilpailluillakin markkinoilla asiakkaat eivät ole kovin usein yhteydessä sähköön myyjään. Tämän vuoksi pettymistilanteita sattuu harvemmin. Niillä ei myöskään ole niin suurta vaikutusta asiakkaiden uskollisuuteen kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupan puolella. Koska sähkönmyyjään ollaan harvoin yhteydessä ei silloin tällöin koettavien pettymysten vuoksi luultavastikaan lähdetä vaihtamaan toimittajaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tietomäärän ja kokemusten lisääntyessä asenteet vahvistuvat. Tällöin sekä kokeilijoiden että välinpitämättömien ryhmässä olevan neutraalin asenteen omaava joukko myös pienenee. Jonkin verran tietoa omaavien kokeilijoiden myönteinen asenne joko vahvistuu, jolloin heistä tulee uskollisia, tai muuttuu kielteiseksi, jolloin he siirtyvät kilpailuttajien ryhmään. Samoin käy välinpitämättömienkin ryhmässä. Osalla kielteinen asenne vahvistuu ja osalla asenne muuttuu myönteiseksi. Huolimatta asenteiden vahvistumisesta ei välinpitämättömien tai kokeilijoiden ryhmä luultavasti milloinkaan katoa kokonaan. Asiakkaiden joukosta tulee aina löytymään sellaisia yksilöitä, joita sähköasiat eivät voisi vähempää kiinnostaa tai jotka kokeilevat vaihtoehtoista myyjää esimerkiksi jonkun ystävänsä suosittelemana. Tietotason muutos tapahtunee muutenkin melko hitaasti sähköalan mielenkiinnottomuudesta johtuen. Näin ollen vaikutukset asiakassegmentteihin ja niiden myötä asiakkuuden kehittämis- ja tehostamiskeinoihin lienevät lähitulevaisuudessa melko vähäiset. Suurempia muutoksia ja huomattavasti nopeammin tutkielmassa käsiteltyihin keinoihin tuo

tekniikan kehittyminen, joka tulee vaikuttamaan niin lisäpalveluiden tarjontaan kuin viestintään sekä jakelukanaviin.

5 YHTEENVETO

Asiakkuus -käsitteen sisäistäminen on tärkeää monopoliasemasta kilpailuille markkinoille siirtyville sähkönmyyjille. Sähkön toimittajien on opittava pois tuotantolähtöisestä toimintamallista, rakennettava tulevaisuuden strategiat asiakkaiden tarpeiden pohjalta sekä löydettävä oikeat toimintatavat näiden toteuttamiseksi kannattavasti ja kustannustehokkaasti.

Asiakkuuden vaiheita ovat syntyminen, jalostuminen ja loppuminen, joista kahta ensimmäistä tarkasteltiin lähemmin sekä teoria- että case -osuudessa. Asiakkuuden syntymisvaiheessa korostuvat erilaiset markkinointitoimenpiteet. Perinteinen, erityisesti kampanjapainotteinen markkinointi keskittyy juuri asiakkuuksien synnyttämiseen ja kuvastaa omalla tavallaan yrityksen tietämättömyyttä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista.

Asiakkuuden jalostumisvaiheessa tärkeitä yksityiskohtia ovat asiakkuuden arvon lisääminen sekä asiakastyytyväisyys. Jalostumisvaihe tarjoaa paremmat mahdollisuudet lisäarvojen tuottamiseen kuin syntymisvaihe. Asiakkaiden tyytyväisyydellä tulee sähkömarkkinoiden vapauduttua olemaan nykyistä suurempi merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Sähkönmyyjien on ensisijaisesti panostettava kannattavien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja tämän ohessa vahvojen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen.

Asiakkuuksia voidaan kehittää ja tehostaa kiinnittämällä huomiota markkinointiviestintään, jakelu- ja palvelukanaviin sekä lisäpalveluihin ja -tuotteisiin. Viestinnän alueella huomion arvoisia asioita ovat erityisesti vuorovaikutteinen viestintä sekä viestinnän oikea-aikaisuus. Vuorovaikutteisten viestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus oppia tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeensa. Viestinnän oikea-aikaisuus voidaan kytkeä elinkaariajatteluun, minkä avulla sähkönmyyjän on helpompi samaistua asiakkaan tarpeisiin sekä ajoittaa viestinnälliset toimenpiteet oikein. Kaikki elinkaaren ns. etapit ovat potentiaalisia asiakkuuden syntymishetkiä.

Jakelu- ja palvelukanavien osalta huomiota tulee kiinnittää eri kanavatyyppeihin, niiden käytön kustannuksiin sekä taloudellisuuteen ja soveltuvuuteen erityyppisten palveluiden tarjoajina. Uusien interaktiivisten kanavien käyttö antaa hyvät mahdollisuudet asiakkuuksien tehostamista

ja kehittymistä varten. Lisäksi, tarjoamalla erilaisia lisäpalveluita ja -tuotteita asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin yritys kantaa osan vastuustaan asiakkuuksien kehittäjänä.

Asiakasuskollisuuden ja asiakkaiden asenteiden pohjalta voidaan muodostaa relevantit asiakasryhmät asiakkuuksien kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Myönteisesti asennoituva asiakas on yleensä uskollinen ja kielteisesti asennoituvan uskollisuustaso on alhainen. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan myönteisesti asennoituneiden uskollisuustaso voi olla alhainen ja kielteisesti asennoituneet voivat olla hyvinkin uskollisia. Muodostetut asiakasryhmät ovat täten uskolliset, kilpailuttajat, kokeilijat ja välinpitämättömät.

Sähkötoimiala on uuden sähkömarkkinalain myötä kokemassa yhden historiansa suurimmista muutoksista. Pienasiakkaiden osalta päällimmäisiä kysymyksiä ovat, tuoko uusi laki sittenkään täyden valinnan vapauden, ja jos tuo, niin mitkä itseasiassa ovat saavutettavissa olevat hyödyt? Kuinka moni kotitalousasiakas aikoo ensi vuonna käyttää hyväkseen mahdollista valinnanvapautta ja kilpailuttaa sähkönmyyjiä? Miten paljon kotitalouksissa ollaan yleensä valmiita uhraamaan aikaa informaation hankkimiseen, tariffiviidakkojen selvittelyyn ja toimittajien kokonaisvaltaiseen vertailuun?

IVOssa ja tytäryhtiössä Elnovassa uskotaan ainakin osan kotitalouksista käyttävän hyväkseen kilpailuttamisen mahdollisuutta. Eri tyyppisten asiakkaiden välille ei kilpailun vapautumisen alkuvaiheessa kannata tehdä liian tiukkoja linjauksia, sillä suurimmalla osalla heistä ei pääsääntöisesti ole kovinkaan selkeitä asenteita omaa, saati sitten muita sähkön myyjiä kohtaan.

Asiakkuuden syntymisvaihe koskee kilpailijoiden asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat käyvät läpi joko yksinkertaisen tai monimutkaisen päätöksentekoprosessin ennen asiakkuuden syntymistä. Edellinen on ominainen kokeilijoille ja välinpitämättömille, kun taas jälkimmäinen uskollisille sekä erityisesti kilpailuttajille. Sähkön myyjän kannattaa ehdottomasti keskittyä kilpailuttajiin, jotka pääasiassa oma-aloitteisesti lähtevät hankkimaan tietoa ja pyytämään tarjouksia. Heidän mielenkiintonsa on jo herännyt, eikä viestintään tältä osin tarvitse enää panostaa niin paljon. Kilpailuttaville asiakkaille on sen sijaan kyettävä tarjoamaan heidän tarvitsemaansa informaatio nopeasti ja vaivattomasti tehokkaiden vuorovaikutteisten

viestintäkanavien välityksellä. Mikäli tälle aktiiviselle segmentille halutaan lähettää tarjouksia suorapostin muodossa, tulee niiden mukaan liittää riittävästi informaatioita. Kampanjaa voidaan vielä tehostaa kytkemällä siihen puhelinmyynti, jonka esimerkiksi yrityksen care center hoitaa.

Uskollisten asiakkaiden käännättäminen sen sijaan vaatii jo henkilökohtaisemmalla tasolla olevaa kanssakäymistä, eikä siihen näin ollen kannata ryhtyä. Kokeilijoiden ja välinpitämättömien mielenkiintoa voidaan yrittää herätellä massaviestimissä mieleenpainuvilla mainoksilla ja tukea suorapostilla.

Asiakkuuden jalostumisvaihe koskettaa ennen kilpailun vapautumista erityisesti olemassa olevia asiakkaita, kilpailun konkreettisesti vapauduttua tietenkin myös uusia asiakkaita. Hintojen alentaminen ei ole oikea ratkaisu asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Sen sijaan lisäarvon tuottaminen entistä paremman palvelun avulla myötävaikuttaa asiakkaiden positiiviseen asenteeseen ja tätä kautta myös uskollisuuteen. Lisäksi asiakkaille kannattaa tarjota täysin uudenlaisia tuotteita ja palveluita, jotka niinikään lujittavat asiakkaan sitoutumista yritykseen. Uutuuksilla voidaan parhaimmassa tapauksessa saavuttaa ainakin lyhyen ajan kilpailuetu. Kriittinen seikka lisäarvoa tuottavien palveluiden ja -tuotteiden tarjoamisessa on kuitenkin asiakaskohtaiset katteet. Asiakaskohtaiset kannattavuudet tulee selvittää nykyistä tarkemmin. Pääsääntöisesti lisäpalveluiden ja -tuotteiden tulee olla maksullisia, sillä tuottoisammalla verkkoliiketoiminnalla ei enää jatkossa voida subventoida myyntiliiketoiminnan tappioita.

Viestintää olemassa oleville asiakkaille ei sovi unohtaa uusien asiakkaiden tavoittelun huumassa. Erityisesti kilpailuttajat -ryhmään kuuluvat asiakkaat on saatava vakuutettua siitä, että heidän nykyinen sähköisen toimittajansa on ainutlaatuinen ja se ainoa oikea avautuvilla markkinoilla. Kilpailuttajat tavoitetaan vaivattomimmin laskun liitteen tai asiakastiedotteen avulla. Lisäksi, kuten asiakkuuden syntymisvaiheessakin, internet on oivallinen väline omaloitteisten ja aktiivisten asiakkaiden tavoittamiseen. Myös muita kohderyhmiä, välinpitämättömiä, kokeilijoita ja uskollisia, on jollain tapaa informoitava markkinatilanteen muutoksesta. Näidenkin ryhmien osalta tehokkain väline on laskun liite. Kaikille ryhmille

liitteiden tukena toimii oma asiakaslehti sekä jossain määrin paikallislehdet ja valtakunnalliset mediat.

Markkinatilanteen muutokseen liittyvän viestinnän ohessa on asiakkaille viestittävä uusista palveluista ja tuotteista. Aluksi viestintä kannattaa kohdistaa kaikille asiakkaille, mutta vähitellen asiakkaiden massasta voidaan erottaa oma ryhmänsä, joka on todella kiinnostunut saamaan postia erilaisista uutuuksista. Tämä ryhmä voi muodostaa jonkinlaisen kanta-asiakaskerhon, jonka jäsenenä he voivat saada etuoikeuksia, alennuksia, bonuspisteitä jne.

Suuren osan kotitalouksista suhtautuessa melko passiivisesti kilpailun vapautumiseen tulee sähkösopimuksen uudelleensolmimisen tai toimittajan vaihtamisen olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tehokkaimmat jakelukanavat asiakkuuden syntymisvaiheessa ovat internet ja call center, vaikka tutkimuksen mukaan asiakkaat haluaisivatkin henkilökohtaisen kontaktin myyjään. Muuttotilanteen tarjotessa oivan tilaisuuden sähköön myymiseen kannattaa yrityksen hyödyntää mahdollisuuksien mukaan uudenlaisia jakelukanavia, kuten kiinteistönvälittäjiä, postia, isännöitsijöitä jne. Uusia välittäjäkanavia voidaan ottaa käyttöön asteittain uuden markkinatilanteen kehittymisen myötä. Merkittävä tekijä on tällöin, kuinka usein kotitalousasiakkaat tulevaisuudessa todella haluavat ja kuinka usein ylipäättään on mahdollista vaihtaa sähköntoimittajaa.

Asiakkuuden jalostumisvaiheessa on call centerillä edelleen merkittävä asema jakelukanavana. Sen välityksellä asiakkaat voivat kommunikoida sähköön myyjänsä kanssa koskipa asia edellistä sähkölaskua tai rikkoutunutta kodinkonetta. Tässä asiakkuuden vaiheessa korvaamaton rooli on myös yrityksen ulkopuolisilla kanavilla, jotka toimittavat call centerin välittämiä palveluita ja tuotteita.

Sähkönmyyjien tulee uudessa markkinatilanteessa kiinnittää huomiota siihen, kuinka lisääntyvä viestintä vaikuttaa asiakkaiden tietotasoon ja sen myötä asiakkaiden asenteisiin, asiakasuskollisuuteen sekä kohdesegmentteihin ja lopulta asiakkuuden kehittämiseen ja tehostamiseen. Markkinoiden avautuessa muodostuvat neljä asiakassegmenttiä muuttunevat kuitenkin suhteellisen hitaasti sähköalan mielenkiinnostomuudesta johtuen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kilpailun vapautuessa sähkön pienasiakasmyyntissä muodostuu markkinoille neljä eri asiakassegmenttiä; uskolliset, kokeilijat, välinpitämättömät ja kilpailuttajat. Segmentit muodostuvat asiakkaiden asenteiden sekä asiakasuskollisuuden perusteella ja ne voidaan löytää sekä omien että kilpailijoiden asiakkaiden joukosta. Vaikeampaa sen sijaan on määritellä täsmällisemmin, millaisia asiakkaita kukin segmentti sisältää. Lähimpänä oikeaa olevat ehdotukset voidaan antaa kilpailuttajien ja uskollisten ryhmistä, joissa asenteet ovat vahvat ja ne kuvastuvat käyttäytymisessä.

Asiakkuuden syntymis- ja jalostumisvaihetta tarkastelemalla sähköyhtiön on helppo pureutua uuteen markkinatilanteeseen. Tärkeämpää uudessa markkinatilanteessa on keskittyä jo olemassa olevien, kannattavien asiakkaiden pitämiseen eli asiakkuuden jalostumisprosessiin. Keskeisin kehittämisen ja tehostamisen keino on uusien palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen entistä laadukkaamman asiakaspalvelun ohessa. Palveluiden tuottamisen kustannukset ja niistä saatavissa olevat tuotot on kuitenkin arvioitava huomattavasti monopoliajan käytäntöä tarkemmin.

Tarjonnan laajentamiseen liittyy kiinteästi myös uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Osa lisäpalveluista ja -tuotteista kannattaa ehdottomasti tarjota yhteistyössä alan asiantuntijoiden kanssa, eikä missään nimessä ryhtyä yrityksen sisällä harjoittamaan kaikkea mahdollista liiketoimintaa. Uudet kumppanit toimivat useassa tapauksessa myös uusien palveluiden ja tuotteiden jakelukanavina.

Viestinnällä on keskeinen rooli ennen markkinoiden avautumista kerrottaessa asiakkaille tulevista muutoksista. Tärkeintä on tällöin keskittyä eri segmenteille lähetettävien viestien sisältöön. Itse asiakkuuksien jalostumista voidaan koordinoita helpommin perustamalla jonkinlainen kanta-asiakaskerho, jonka jäsenyys ei ole automaattinen, vaan vapaaehtoinen. Tätä kanavaa pitkin sähkön myyjän on helppo lanseerata uusia palveluitaan niistä erityisesti kiinnostuneille asiakkaille sekä kerätä palautetta toiminnan kehittämistä varten.

Vaikka olemassa olevien asiakkaiden pitäminen onkin tärkeämpää, on myös uusia asiakkaita lähdettävä tavoittelemaan, sillä niin tekevät myös kilpailijat. Uusia asiakkaita ei ole aiemmin tarvinnut houkutella, joten perehtyminen kuluttajien eri päätöksentekoprosesseihin auttaa mm. viestintätapojen valinnassa. Hinnan sijaan kannattaa myyntiargumenttina mieluummin käyttää uutta palveluvalikoimaa, mikäli sellainen on asiakkaiden käytettävissä. Missään nimessä palveluita ei saa myydä 'alennushintaan' tai tarjota asiakkaille ilmaiseksi, kuten alalla on tähän saakka ollut tapana. Uusien asiakkaiden hankintaan saadaan myös tehoa ottamalla käyttöön uusia jakelukanavia. Samoin kuin lisäpalveluiden tarjoamisen yhteydessä myös uusien jakelukanavien käytön kohdalla törmätään kuitenkin minimaalisten asiakaskatteiden ongelmaan. Sähkön myyjän tulee tarkoin pohtia, tuoko välittäjien käyttäminen riittävästi lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Kannattaako kanaviin uhrata kilpailutilanteen muutoksen myötä muutenkin väheneviä katepennejä? Mikäli uusia kanavia kuitenkin päädytään käyttämään, tulee yhteistyöhön ryhtyä välittömästi, sillä muuten oiva kilpailuetu saatetaan menettää muille

LÄHDELUETTELO

Kirjalliset lähteet

Aaker, D. & Batra, R. & Myers, J. (1992), *Advertising management*, Prentice-Hall, New Jersey

Burnett, John J. (1993), *Promotion Management*, Houghton Mifflin Company, U.S.A

Deaux, Kay & Wrightsman, Lawrence S. (1984), *The Social Psychology in the 80s*, Brooks/Cole Publishing Company, California

Electrical World 1/1996

Energy Economist 3/1997

Engel, James F. & Warshaw, Martin R & Kinnear, Thomas C. (1983), *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, 5. painos, Richard D. Irwin, Inc., Illinois

Etelä-Saimaa 8.3.1997

Expansion 12.12.1996

Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value. Creating Quality & Service That Customers Can see*, The Free Press

Gefle Dagblad 13.5.1997

Grönroos, Christian (1990), *Nyt kilpaillaan palveluilla*, Weilin+Göös, Jyväskylä

Guardian 17.1.1997

Hannus, Jouko (1994), *Prosessijohtaminen - Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky*, HM&V Research Oy, Jyväskylä

Helsingin Sanomat 5.2.1997, 16.3.1998

IVO Yhtiöt (1997), *Vuosikertomus*

Jeannet, Jean-Pierre (1996), "Interactive marketing: A Revolution in the making", *Perspectives for managers -newsletter*, Vol. 19, no 3, (April) 1996

Jones, Thomas O. & Sasser, W. Earl, Jr (1995), "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, November-December 1995

Kauppalehti 6.2.1997

Kotler, Philip (1988), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey

Krugman, Herbert E. (1965), "The impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public opinion Quarterly*, 29

Lavidge, Robert J. & Steiner, Gary A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" *Journal of Marketing*, 25 October 1961

Mäkelin, Matti & Vepsäläinen, Ari (1990), *Palvelustrategiat 2 - Palvelut, jakelukanavat ja tietotekniikka*, HM&V Research Oy, Jyväskylä

Mäkelin, Matti & Vepsäläinen, Ari P.J. (1995), *Kilpailu Kyvykkyydellä - teknologia-, tuotanto ja markkinointistrategiat*, HM&V Research Oy, Helsinki

Nurmela, Juha (1996), *Kotitaloudet ja energia vuonna 2015*, Helsinki; Tilastokeskus

O'Brian, Louise & Jones, Charles (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harward Business Review*, May-June 1995

Payne, Adrian & Frow, Pennie (1996), *"Relationship Marketing: Issues for the Utilities Sector"*, Working paper, Cranfield School of management/Cranfield University

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. & Schumann, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10 September 1983

Petty, R. & Unnava, R. & Strathman, A. (1991), "Theories of Attitude Change", teoksessa Robertson, T. & Kassarjan, H. (1991), *Handbook of consumer behavior*, New Jersey, Prentice-Hall

Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York

Precision Marketing 25.11.96

PVO yhtiöt (1996), *Vuosikertomus*

Reicheld, Frederic F. (1993), "Loyalty-Based Management", *Harward Business Review*, March-April 1993

Raulas, Mika (1997), *Markkinointiviestinnän johtaminen -luentomoniste*, Helsingin kauppakorkeakoulu

Raulas, Mika & Vepsäläinen Ari P.J., (1992) *"Do You Manage the Risks in Marketing Communications"* Working Paper W-33, Helsingin kauppakorkeakoulu

Roman, Ernan 1988, *Integrated Direct Marketing -Techniques and Strategies for Success*, McGraw-Hill Book Company, U.S.A

Storbacka, Kaj ja Lehtinen, Jarmo R. (1997), *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*, WSOY, Porvoo

Sener (1996), *Sähkölaitostilasto 1995*, Helsinki

SLY-Palvelu (1996), *Uudet sähkömarkkinat*, Helsinki

Strong, E. K. (1925), *The Psychology of Selling*, McGraw-Hill, New York

Sunday Times 20.10.1996

Suomen sähkölaitosyhdistys Ry (1996), *Sähkön hintakatsaus 1.1.1996*, Helsinki

Talouselämä 8.11.1997

Tekniikka & Talous 16.10.1997

Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto (1996), *PKT ja avautuvat sähkömarkkinat*, Helsinki

Tilastokeskuksen väestöjulkaisu 1996/16, *Väestön muutokset 1995*, Helsinki

Utility Week 25.7.1997

Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd eddition, John Wiley & Sons, Inc., New York

Åberg, Leif (1989), *Viestintä - tuloksen tekijä*, Mäntän kirjapaino Oy

Haastattelut

Aro, Paavo, markkinointijohtaja/Telivo, 8/1996

Gammals, Tom, markkinointipäällikkö/IVO, useita keskusteluja ajalla 7/1996 -6/1997

Hentilä, Juha, markkinointiassistentti/IVO, useita keskusteluja ajalla 7/1996 -6/1997

Kurikka, Jarmo, toimitusjohtaja/Elnova, useita keskusteluja ajalla 7/1996 -6/1997

Parkkinen, Hannele, talouspäällikkö/IVO, useita keskusteluja ajalla 7/1996 -6/1997

Sinivuori, Kari, liiketoiminnan kehitys/IVO, useita keskusteluja ajalla 7/1996 -6/1997

Muut lähteet

Huomo, Tapio, HM&V Research Oy, " *Markkinoinnin toimintaympäristön muutos - suorat asiakassuhteet uuden tekniikan avulla*", 10.6.1997, Vuorovaikutteinen asiakassuhde seminaari/SEFEK

Ryhmäkeskustelut "*Sähkömarkkinoiden avautuminen*", 8/1996 (Helsinki, Kuopio, Orimattila), Svensk, Arto/Quality Systems

Puhelinhaastattelut "*Sähkömarkkinoiden avautuminen*", 8/1996, Suomen Gallup

Oheisessa taulukossa on kymmenen suurinta alueellista sähkölaitosta asiakkaiden lukumäärän ja sähkön liikevaihdon mukaan. Sähkön liikevaihtoon on laskettu sekä sähkön myynnistä että siirrosta perityt maksut. Sähkölaitosten lämmön myynnin vaikutus liikevaihtoon on tässä yhteydessä jätetty huomioimatta. (lähde: Sähkölaistotilasto 1995, Sener 1996)

LIIKEVAIHTO		
	Sähkö (1000 mk)	Asiakkaat (kpl)
Helsingin energia	1314	299 617
Hämeen sähkö	626	140 896
Lounais-Suomen sähkö	557	135 242
Tampereen kaupungin sl	393	112 653
Espoon Sähkö Oy	471	106 417
Turku Energia Oy	358	103 120
Savon Voima Oy	420	85 694
Järvi-Suomen Energia Oy	0	81 815
(Suur-Savon Sähkö)*		
Vantaan Sähkölaitos Oy	370	78 398
Pohjois-Karjalan Sähkö Oy	271	72 765
Keski-Suomen Valo Oy	270	71 760

*Suur-Savon Sähkö on Järvi-Suomen Energia Oy:n myyntiyhtiö

Alven selkä taipumassa sähkömarkkinat avautuneet

Alven lyhimmästä päivästä on aikaa pari kuukautta. Päivä on jo pidentynyt selvästi. Pakkasia ja lumisateita on kuitenkin odotettavissa ennen kevään tuloa ja kukkien kukkumista.

Sähkömarkkinoilla uusi vuosi on merkinnyt muutoksia aikaisempaan. Tämän vuoden alusta periaatteessa kaikki sähkökäyttäjät voivat ostaa sähkönsä haluamaltaan myyjältä. Tarvittavan uuden sähkömittarin kalleus on kuitenkin pienkuluttajien sähkönsäntämisen.

On oletettavaa, että vuonna 1998 näitä ansia markkoja maksavia jokaisen tunnin maksuksen erikseen mittaavia erikoislaitteita enää edellytetä pienehköiltä sähkökäyttäjiltä. Rajaksi on alustavasti suunniteltu sulakokoa 63 ampeeria. Tämän rajan alle meneviltä sähkökäyttäjiltä ei edellytetäisi maksamista, vaan mittaus tapahtuisi jatkuvasti nykyisellä sähkömittarilla.

Sähkömyyjien ja -tuottajien asiana on vuoden kuluessa yhdessä viranomaisten kanssa sopia niistä pelisäännöistä, joilla samassa sähköverkossa kulkevien eri sähkömyyjien maksut voidaan laskennallisesti erottaa toisistaan.

Kilpailu sähkömarkkinoilla on varmasti täysi sekä sähköyhtiöille että asiakkaille. Kilpailun avautumiselta odotetaan varmaan paistellen sähkönsäntän selvää alentumista. Kuitenkin selvää, ettei sähkönsäntän hinta kilpailuseurauksena merkittävästi alene.

Sähkömarkkinoiden kilpailu koskee olettamattomasti osuutta, ei sähkönsäntän siirtoa. Pienillä asiakkailla sähkönsäntän kokonaismaksut ovat enintään noin puolet koko laskusta. Lisäksi kaikenlaisille energiantuottajille on tulevaisuudessa odotettavissa lientyviä energiamaksuja. Oletan kilpailun vaikutuksen näkyvän ennen kaikkea palvelun kehityksessä.

Sähkönsäntän verotuksesta ja hinnoista

Eduskunta sai pitkällisen prosessin jälkeen hyväksytyä uudet energialaitteet. Öljylämmityksen hinta nousi vuoden alussa. Sähkönsäntän hintaa nostamaan tuli uusi sähkövero. Aikaisemmasta sähkönsäntän tuotannon verotuksesta luovuttiin ja vero siirrettiin kulutukseen. Samalla sähkönsäntän verotus nousi hieman edellisestä vuodesta.

Ympäristön kannalta uusi veromalli lyö jossakin määrin korvalle kansainvälisiä ympäristösopimuksia, joihin Suomi on sitoutunut.

Merkillinen piirre uudessa sähkönsäntässä on sen kaksipuolisuus. Lähinnä teollisuuden kilpailukyvyyn nimissä kasvihuoneilijät sekä teolliset yritykset ovat alemman sähkönsäntän veron piirissä; muut sähkönsäntän käyttäjät maksavat korkeampaa sähkönsäntää.

Sähköyhtiön tehtävänä on määritellä, milloin yritys voi saada alennusta sähkönsäntänsä. Tällainen lainvalvojana toimiminen olisi ollut syytä jättää suosiolla vero- tai muiden viranomaisten tehtäväksi. Pelkään, että sähköyhtiöillä voi joskus tulla asiakkaiden kanssa erimielisyyksiä määräysten tulkinnasta.

Ihmisillä on sähkönsäntän hinnan kalleudesta hyvinkin erilaisia mielikuvia. Monet asiakkaamme olivat joulun aikaan hämmästyneitä kampanjasta, jossa kerroimme mitä kinkun paistaminen maksaa. Monikaan ei varmaan uskonut, että viiden kilon painoisen kinkun paistaminen maksaa noin markan, yönsäntällä vain puolet siitä.

Hyvitämme laskussa viiden kilon painoisen kinkun paistamiseen käytetyn sähkönsäntän hinnan kaikille asiakkaillemme. On kiva huomata, ettei kaikki hyvä aina maksa paljon. Sähkö ja etenkin sen mahdollistamat palvelut ovat tästä hyvä esimerkki!

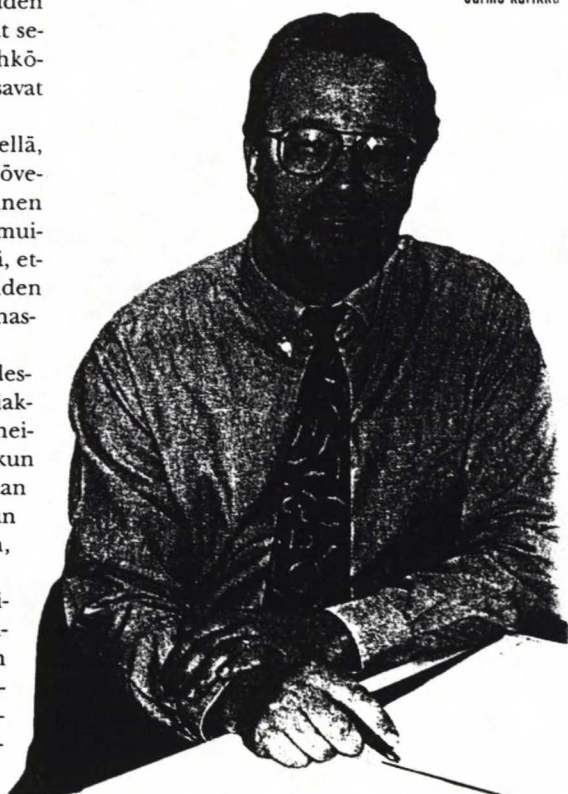
Yhteistyötä asiakkaitamme varten

Elnova on avannut viime kuukausien aikana asiakaspalvelupisteitä uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Toisaalla tässä lehdessä kerrotaan enemmän palvelupisteistämme. Tavoitteenamme on se, että asiakas saa parempaa palvelua ja voi hoitaa uusissa toimipisteissä sähkönsäntänsä lisäksi myös muita elämiseen liittyviä asioita.

Lohjalla ja Riihimäellä Elnova toimii saman katon alla paikallisten puhelinyhtiöiden kanssa, Hyvinkäällä Postin kanssa. Elnovan aloittama ennakoluuloton yhteistyö muilla aloilla toimivien yritysten kanssa on laajissaan ainutlaatuisia Suomessa. Asiakkaiden tähänastinen palaute uusista yhteistyöjärjestelyistä on ollut todella rohkaisevaa ja kannustaa toiminnan edelleen kehittämiseen.

Toivotan asiakkaillemme oikein hyvää ja aurinkoista kevättä.

Jarmo Kurikka



Tämän Sähköviestin tilasi Sinulle Elnova

Elnova-sivujen toimitus:

Thua-Lill Eliasson, Tom Gammals, Timo Liiri, Riitta Rodas, Urpu-Kaarina Yli-Laurila

Taitto: Mainostoimisto SEK & GREY Oy
Art Director Oiva Heikkilä

Paino: Forssan Kirjapaino Oy, 1997

Kannen kuva: Lumilautailu on näyttäviä temppuja
(Kuva Satu ja Pepe Mesikämmenen arkistosta)

Palvelupisteitä viidellä paikkakunnalla

Uudet asiakkaat haluavat pääsääntöisesti hoitaa sähköasiat puhelimitse, mutta koska henkilökohtaiseenkinointiin on tarvetta, Elnova panostaa myös palvelupisteen kehittämiseen.

Uusia haavia Elnovalla on palvelupisteitä viidellä paikkakunnalla: Karjaalla, Lohjalla, Riihimäellä, Hyvinkäällä ja Nummelassa. Asiakkaat voivat hoitaa sähköasiansa asuin-työpaikastaan riippumatta missä tahansa palvelupisteessä, sillä toiminnallisesti palvelupisteillä ei ole eroja.

Eri paikkakunnilta on löydetty sopivat yhteistyökumppanit - Lohjalla ja Riihimäellä puhelinvuotio ja Hyvinkäällä posti - joten asiakkaille pystytään tarjoamaan monipuolista palvelua vaivattomasti yhdestä paikasta.

Lohjan uuden palvelupisteen avaaminen sekä Riihimäen ja Hyvinkään palvelupisteen siirtäminen entistä keskeisemmille paikoille on otettu myönteisesti vastaan.



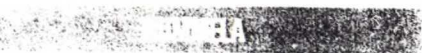
Kristina Laitinen on entuudestaan tottu karjaalaisille.

Karjaan palvelupiste toimii keskuskatu 59:ssä yhdessä Verkonrakentaja Wire Oy:n kanssa. Karjaalla asiakkaita palvelee jo monelle tunnetuksi tullut Kristina Laitinen.



Riitta Taskinen tekee töitä Riihimäellä.

Riihimäellä yhteistyössä Riihimäen Postin kanssa aloitettiin jo ennen joulua. Joulun palvelupiste avattiin Malsterinkatu 1:ssä. Siellä asiakkaita palvelee Riitta Taskinen.



Nummelan toimipiste Asemantie 10:ssä on Elnovan keskus-toimipaikka, johon on keski-työviikossa muun muassa puhelinpalvelu. Nummelassa asiakkaita palvelee parikymmentä henkilöä. Nummelassa tehdään parhaillaan muutoksia ja asiakaspalvelutilat muutetaan katu-työviikoksi, mikä helpottaa henkilökohtaista palvelua.



Lohjalla asiakkaita palvelee Lisbeth Tiainen.

Lohjalla avattiin syyskuun alussa uusi palvelupiste Lohjan Puhelin Oy:n tiloissa Suurlohjankatu 10:ssä. Asiakkaita on palvelemais- sa Lisbeth Tiainen.



Tarja Aromaa paikka on Hyvinkäällä.

Hyvinkäällä Elnovan palvelupiste on toiminut tammikuun alkupäivistä Postin tiloissa Hämeenkatu 9:ssä, jossa asiakkaita palvelee Tarja Aromaa.



LUTE 2-

Kysyttävää, kerrottavaa? Ole hyvä, tässä sinulle yhteystietomme.

Puhelin ja faksi

Vaihde (09) 2220 31

Faksi (09) 2220 3293

Laskutus ja muuttoilmoitukset

(09) 2220 3344

Svensk betjäning (09) 2220 3279

Sähkön myynti ja neuvonta

(09) 2220 3355

Svensk betjäning (09) 2220 3356

Mittarilukemat

24 h/vrk 0800 41900


Svensk betjäning 0800 41901

Vikailmoitukset oman alueesi numeroon

 Karjaan alue (09) 4732 09306

 Lohjan alue (09) 4732 09307

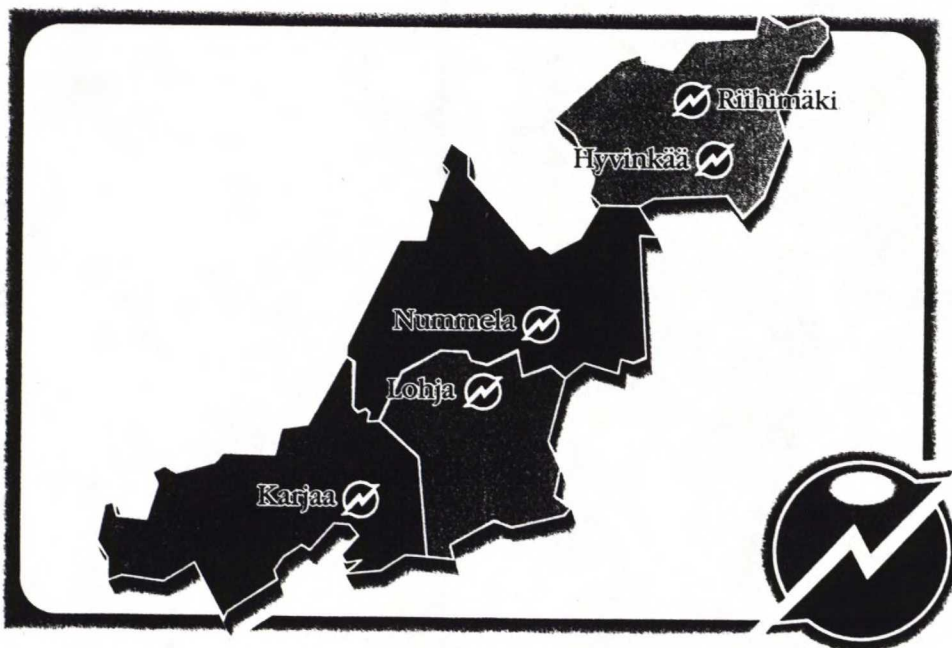
 Vihdin alue (09) 4732 09308

 Hyvinkään-
Riihimäen alue (09) 4732 09309

Kaapelinäytöt

Jos aloitat kaivuutyöt tontillasi,
varmistu johtojen sijainnista!

Johtotieto Oy 9800 2600



Elnova, Asemantie 10, PL 4, 03101 Nummela



Elnova

- Parbaat asiat eivät aina ole kalleimpia -

**Muistatko
missä olit
silloin,**



**kun maksoit
sähkölaskun?**

Suoraveloitus on helppo ja järkevä tapa huolehtia mm.

sähkölaskusta. Jätä perinteisen tyylin jonottaminen

muille ja luistele suoraan keulille. "Latua, latua!"

Kysy lisätietoja suoraveloituksesta palvelupisteistämme

tai omasta pankistasi.



Elnova

- Parbaat asiat eivät aina ole kalleimpia -

Eräpäivät tuovat palvelutiskeille kuhinaa

Sadat hyvinkääläiset kulkevat ohi maksuautomaattien

Suoraveloitukset, auto-maatit, puhelinpalvelut ja kotitietokoneet eivät vielä ole käännyttäneet kaikkia hyvinkääläisiä modernisiin. Kun laskun eräpäivä lähestyy, alkaa palvelun tarjoajan luokalla kuhina. Huippupäivinä voi esimerkiksi Elnovan asiakaspalvelun toiseen piipahtaa 200-300 sähkölaskun maksajaa.

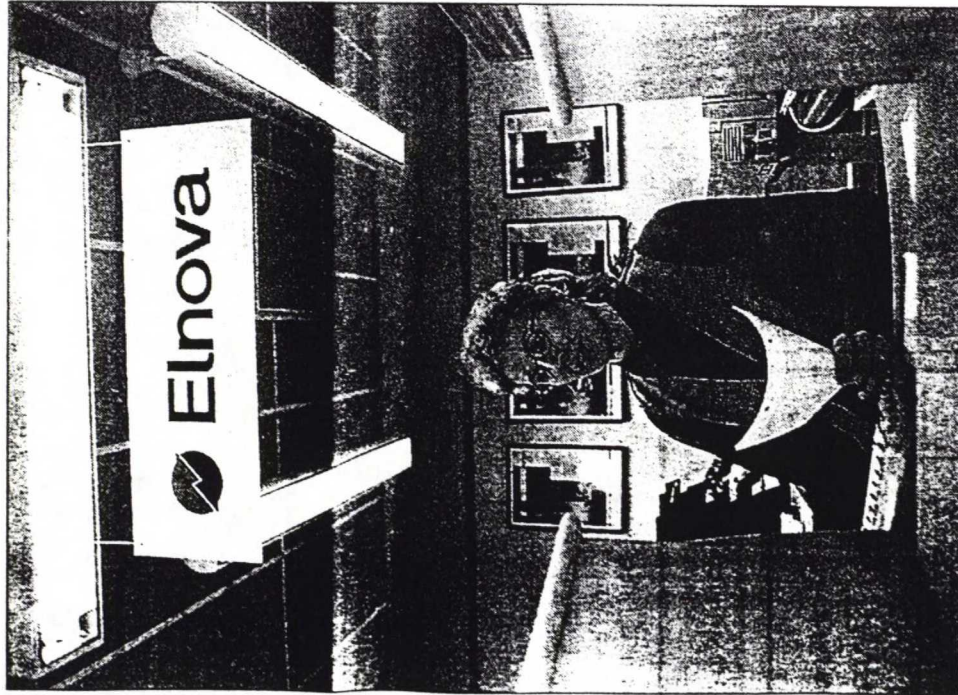
Laskujen erääntyessä erilaisilla palveluluokilla nähdiin silloin-läsnä toistuvina ilmiöinä joukko Hyvinkääläisiä osa kulkemaan ohueen suoraa palvelun tarjoajalle muhin maksutapahtumamatta.

Elnovan asiakaspalvelupisteessä työskentelevän Tarja Aroman mukaan suuri osa laskun maksajista kuuluu vartuneeseen väkeen.

Maksutapa kiertäm jollain lailla varmemmaksi kuin esimerkiksi automaattien käyttö. Koncren kassa on sinänsä voidaan valita ottaa lasku ja osa asiakkaista pöytä esimerkiksi maksavansa viikkolaskunsa kahteen kertaan. Aroman kuvaa.

Elnova ei odota ryntäystä

Elnova suori asiakaspalvelu-



— Ei minua yllätä se, että eräpäivien aikoihin asiakkaita ryöpsähtää joukolla laskuja maksamaan. Siihen on vuosien varrella jo niin totunut, Tarja Aromaa kuvaa Elnovan tuoreessa asiakaspalvelupisteessä Postin pääkonttorin tiloissa.

pisteensä Hyvinkäällä viime maanantaina Postin hyöryläiseksi pääpostiin.

— Ei sen takia, että haluissimme houkuttaa ihmisiä maksamaan sähkölaskunsa suoraan meille, vaan nykyiseen kysyntään vastaukseksi. Elnovan myyntipäällikkö Timo Liiri hahmottelee.

Laskujen maksamisia tiskillä hoidetaan keskimäärin tuhat kuukaudessa. Uuden asiointipaikan keskeisen sijainnin vuoksi niiden määrä saattaa jonkin verran kohota.

— Mitään mullistavaa tuskinta pahtuu, Liiri uskoo.

— Maksutapahtumat ovat kuitenkin vain pieni osa asiakaspalvelua, jota on jatkossa tarjottu kehittäen yhä monipuolisemmaksi. Pisteessä voi myös lähemmin kirjoittaa muun muassa sähkösovituksia, sinne voi ilmoittaa muutoksia ja yleensäkin kysellä sähköasioista — vaikka siitä, milloin maksetut markat oikein menevät, Liiri selvittää.

Asiakaspalvelussa joudutaan Liirin mukaan aina tasapainottelemaan asiakasnäkökulman ja kustannusnäkökulman välillä. Sähköyhtiön tavoite on olla hyvin näkyvissä ja asiakasta lähellä, mutta...

— Idemana on se, että yksi ammattilainen henkilö pystyy huolehtimaan monista erilaisista asioista. Siksi ei ole mikään tavoite, että laskujen maksajia tulisi nykyistä huomattavasti enemmän.

16 000 laskua Telen tiskille

Laskujen maksaminen ohitse pankkien tarjoamien menetelmien on joissain tapauksissa protesti pankkipalveluja ja erityisesti palvelumaksuja kohtaan. Osa ihmisistä taas ei halua totutella koten kautta asiointiin, osa makselee laskuja konttorien tiskille ihan hovin vuoksi ja tuttuja tavataksaan.

Telen konttorin kikutetaan Hyvinkäällä vuositulolla noin 16 000 puhelinalaskua, mutta määrää on lievässä laskusummassa Telen laskutuspäällikkö **Raaja Tsutsunen** hämmästelee kuitenkin, että esimerkiksi suoraveloituksen käyttö ei ole nykyistä nopeammun laajentunut.

— Ehkä maksutapaan liittyy jotakin virheellistäkin pelkoja. Vaikka asiakkailla on suoraveloitussopimus, lasku tulee kotiin hyötyä ajon niin, että sen oikeellisuuden ehtii tarkistaa ja mahdolliset virheet korjata, ennen kuin rahat menevät tililtä. Tsutsunen korostaa.

Eikä sekään ole mikään uudenmaavakava juttu, jos tililtä ei juuri eräpäivänä rahaa löydy. Synteettinen toimii niin, että eräpäivän jälkeen tilillä käytään parinkin kertaa muutaman päivän välein kopsaamisessa, josko laskuun tarvittavat rahat löytyisivät, ennen kuin uusia maksukohotuksia maksumaan saatetaan. Tsutsunen korostaa.

Huonona markkinointia?

Postipankin poliittia Jouko Chrons uskoo suoraveloitussopimusten tulevaisuudessa jatkuvan yleistymään pankkilautoitusten, puhelimen, verkkotietokoneiden uuden ajan maksutapahtumalla.

— Tällä hetkellä yksinomaan maksamista laskutusta seurantaa hoituu suorasta Chrons-lisästä onhan postipankin pöytäkirja.

— Pankit eivät ole osittaneet peeksi selkeästi tiedottanut asiakkaille suoraveloituksen käytännön ja hyödyistä, han mittaa osasyys maksutavan nykyiseen osuuteen.

Laskuja maksetaan edelleen myös Postipankin tiskillä omalla asiakaspalvelupisteellä, vaikka laskuun tulee viikkoa lisäilmiä.

— Käymällä jokunen asiakas oiken laskunpöytäkirja kassassa ja maksaa siitä hyvästä noin 10-15 markkaa lisäilmiä. Sita on suoraa kymppiä lisäilmiä. Sita on suoraa kymppiä kyllä jo mahdottomasti, kun tilin luetetaan palvelupaketin kautta voi valita monenlaisista eri maksutavoista ja paketin hinta on kymmenen markkaa kuussa, Chrons sanoo.

Kilpailusta saatava hyöty

	<u>maks.</u>	<u>min.</u>	<u>erotus</u>		<u>maks.hyöty</u>
K1:	38,2	25,8	12,4	p/kWh	248 mk/v
K2:	32,2	21,8	10,4	"---	520 "---
L1:	27,4	18,2	9,2	"---	1 656 "---
L2:	23,5	15,7	7,8	"---	1 560 "---
T0:	28,3	17,6	10,7	"---	9 630 "---

- Hinnat on laskettu SMK:lle ilmoitetuista myyntitariffeista (ilman siirtoa)
- T0 hinnat on laskettu yleis- tai aikatariffilla

HemEl



HemEl is one of the leading suppliers of household electricity in Sweden. We offer green power, safty products and 24-hours phone and Internet support.

Välkommen till HemEl



– din kontakt på nätet!

OM HEMEL**INTERNET****BLI KUND?****STARTSIDAN****JOBBEL****GULLSPÅNG**

- ▶ Vi har specialiserat oss på vattenkraft och trygghet. Läs mer om vårt SERVICEPROGRAM.

- ▶ Hämta hem program, leta i filarkiv eller använd någon av de största sökrobotarna – direkt från HemEls WEBSIDOR!

<

- ▶ Nu kan du registrera din aktuella MÄTARSTÄLLNING eller anmäla flyttning, direkt från HemEls websidor!

- ▶ WEB-SHOPEN
HemEl erbjuder en rad produkter som kan höja din elsäkerhet eller sänka din energiförbrukning.

< <

- ▶ BEFRIA ELKUNDERNA!
< Varför tvingas kunderna
< betala för avregleringen?
<

- ▶ JÄMFÖR OSS med våra konkurrenter!



HemEl är ett erbjudande från Gullspång Försäljning AB till Sveriges hushåll.

Senaste uppdateringen: 1998-03-11.

HemEls websidor fungerar bäst med en 15" monitor, 800x600 bildpunkters upplösning, 16-bitars färg och med Netscape eller Explorer, version 3 eller bättre.

Copyright ©1998
GULLSPÅNG FÖRSÄLJNING AB

E-post till webmastern



HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

Vi tänkte på dig när vi utvecklade vår service...

HemEl är ett nytt svenskt servicekoncept med en viktig grundidé: vi ska göra ditt förhållande till el så tryggt som möjligt. 100% Vattenkraft, 24-timmars tillgänglighet, Valfritt antal fakturor, Utjämnad betalning, Autogiro, Avbrottsförsäkring, Talsvars- och Internet tjänster utgör grundstommen i ett serviceprogram som ständigt utvecklas.

... och på dina barnbarn när vi valde el!

Ja, egentligen är det inte vi som valt att enbart sälja vattenkraft. Vi har bara följt den önskan som många svenska hushåll har: att värma och driva sina bostäder med förnyelsebara energislag. Ligger det i linje med dina intressen? Klicka på VATTENKRAFT? och läs mer om vatten i elledningarna!

Adresser till HemEl Support

HemEl	HemEl
Karlgatan 51	Box 33
452 34 Strömstad	82010 Arbrå

Välkommen till HemEl

-----020-46 00 00

00991 hits since January 13, 1998

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM

TALSVAR

DIN RÄKNING

HEMEL SUPPORT

HEMEL DIREKT

FRÅGOR & SVAR

SÄKER EL

ENERGISPARTIPS

VATTENKRAFT?

ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

HemEls serviceprogram

Tjänster & Produkter som kan beställas av dig som är kund hos HemEl.

Vår 24-timmars driftcentral vakar över mer än 350 000 hem



Eldistributionen till ditt hem är lika viktig för oss som för dig. Ditt nätområde övervakas därför av Gullspång Kraft ABs dygnet-runt-bemannade DRIFTCENTRAL. Om grävarbete, kullblåsta träd eller blixtnedslag orsakar ett brott på nätet, anmäler du det till HemEl Support som sänder montörer för att laga felet.

HEMEL SUPPORT
xx020 - 46 00 00

Ring när du har tid. Telefonservice dygnet runt!



HemEl Support bygger på 24-timmars tillgänglighet. Ditt samtal besvaras direkt av supportpersonal – i händelse av kö blir du kopplad till vårt TALSVAR. Ha ditt anläggningsnummer redo – det står på räkningen.

Utnyttja HemEls kontaktnät!

Gratis!

BEKVÄM är en kostnadsfri service för dig som är kund hos HemEl. Behöver du hjälp med elektriker och rörmokare i ditt hem, så kan du ringa till oss. Vi har ett brett kontaktnät av pålitliga elektriker och rörmokare, som du med förtroende kan vända dig till. Det är ofta lokala fristående företagare, som är knutna till HemEl genom samarbetsavtal. Ring:

HEMEL SUPPORT
xx020 - 46 00 00

Vill du betala ofta, sällan eller nästan aldrig?

Med hjälp av svarsformuläret kan du välja hur ofta du vill betala dina räkningar.

Du kan betala 12, 6 eller 4 gånger per år. Välj det som passar dig bäst!



Vill du betala lika mycket varje månad?

Välj **UTJÄMNAD BETALNING** i svarsformuläret. Då fördelar vi din årsförbrukning t ex per månad, om du valt att betala 12 gånger per år. Dina kostnader blir då alltid är lika stora oavsett om det är en energikrävande vintermånad eller en sommarmånad då förbrukningen är låg. Kostnaden justeras en gång om året, genom avläsning av din elmätare.

Betala med Autogiro

Då sköts alla överföringar mellan ditt konto och vårt helt automatiskt, och du kan övervaka transaktionerna med hjälp av tydliga kontoutdrag. Välj **AUTOGIRO** i svarsformuläret.

Vi ger dig goda råd och erbjuder bra tillbehör



Bra ekonomi handlar inte bara om billiga leveranser av el. Det är också en fråga om hur du kan effektivisera din elkonsumention. Genom HemEl får du spartips och erbjudanden om tillbehör som hjälper dig att minska dina kostnader. Ny isolering, lågenergilampor, bra motorvärmare och ekonomiprogram för din hemdator kan snabbt bli en vinstaffär tack vare besparingarna du gör. Vi ger dig nya råd och erbjudanden kontinuerligt. Och du kan alltid ringa till HemEl Support, för att få personlig konsultation direkt av vår kunniga personal. Den är också en naturkraft du har nytta av!

HEMEL SUPPORT
xx020 - 46 00 00

Vem rycker ut när din spis lämnar in?

**Special!**

Med hjälp av vår billiga tilläggstjänst TRYGG, kan vi ge dig smidig hjälp om oturen är framme. Säg att spisen går sönder på söndagen just när steken ska in i ugnen eller att pannan bryter samman när det är tjugo grader kallt! Då kan du ringa till HemEl och med ett enda samtal få all hjälp du behöver. Vi kontaktar elektriker och rörmokare och ser till att de snabbt kommer till dig. I TRYGG ingår en uttryckning per år, vilket innefattar resa och arbete, max tre timmar. Eventuellt materiel faktureras smidigt via din elräkning.

Vill du ha TRYGG kopplad till ditt elabonnemang? Kryssa i den rutan i svarsformuläret!

SVARSFORMULÄR

SVARSFORMULÄR

Jag vill betala mina elräkningar:

- ☐ 12 ggr / år
- ☐ 6 ggr / år
- ☐ 4 ggr / år

Jag vill ha utjämnad betalning!

☐

Jag vill veta mer om AUTOGIRO.
Skicka mer information och en ansökan!

☐

Jag vill beställa tilläggstjänsten TRYGG!

☐

* Namn:

* Adress:

* Postnr & Ort:

Telefon nr:

* Anläggnings nr: (står på räkningen från HemEI)

*/ dessa fält måste fyllas i för att formuläret ska kunna skickas

Klar!

Radera!

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVARDIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG



Korta fakta om TALSVAR

020 - 46 00 00

VarförTalsvar?

När många kunder ringer och alla inkommande linjer är upptagna hos HemEl Support kan du själv enkelt utföra följande tjänster i TALSVAR:

- Anmäla eller få besked om ett strömavbrott
- Registrera din måtarställning
- Anmäla flyttning
- Få prisuppgifter m m

Rösten i TALSVAR talar om precis hur du skall göra. Du har alltid möjlighet att få personlig betjäning om du väljer att gå tillbaka till telefonkön igen.

För att knappa in uppgifter i TALSVAR behöver du en tonvalstelefon med knapparna * och #.

Tänk på att:

- ha ditt anläggningsnummer till hands – du hittar det på elräkningen.
- trycka # efter en registrering och vänta tills du får ett godkännande på att värdet du rapporterat in stämmer.
- trycka * om det är något du inte uppfattar, så upprepar rösten det senaste meddelandet.

Du betalar endast för en markering var du än befinner dig i landet. Är din telefon AXE-ansluten så är samtalet gratis!

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

Din räkning

Din elräkning består av tre delar: det är en NÄTAVGIFT, alltså kostnaden för transporten av el till just din bostad. Sedan är det förstås den egna ELFÖRBRUKNING, och slutligen ENERGISKATT OCH MOMS.

Inom kort kommer du att kunna se ett exempel på en räkning från HemEl här.

För dig som vill veta lite mer

Närings- och teknikutvecklingsverket, NUTEK, är en statlig myndighet som bl a skall övervaka att ellagen efterlevs av såväl distributörer som producenter av el. Besök gärna NUTEKs hemsida genom att klicka på logotypen nedan. Där kan du få mycket nyttig information, bl a om omställningen av den svenska elmarknaden. NUTEK handlägger också s k koncessionsärenden. En nätkoncession för ett område innebär att ägaren till nätet har monopol på transporten av el i det aktuella området. Du som redan har läst våra FRÅGOR & SVAR vet att det bara är priset på den el du förbrukar som numera är konkurrensutsatt. Alltså inte kostnaderna för nättransporten.

NUTEK

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM

TALSVAR

DIN RÄKNING

HEMEL SUPPORT

HEMEL DIREKT

FRÅGOR & SVAR

SÄKER EL

ENERGISPARTIPS

VATTENKRAFT?

ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

HemEl Support

Vi som jobbar på HemEl Support har nästan alltid händerna fulla. Men vi har inte mer att göra än att vi hinner med det som vi tycker är viktigast: kontakten med våra kunder!



HEMEL SUPPORT
xx020 - 46 00 00

Ditt samtal besvaras direkt av oss – i händelse av kö blir du kopplad till vårt TALSVAR. Ha ditt anläggningsnummer redo – det står på räkningen. Vill du hellre skriva E-post till oss går det också bra. Klicka på kuvertet.



HemEl



HemEl
direkt

OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

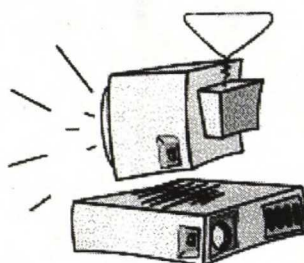
BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

- Registrera din måtarställning
- Anmäl flyttning



HemEl

HemEl
direkt

OM HEMEL

SERVICEPROGRAM

TALSVAR

DIN RÄKNING

HEMEL SUPPORT

HEMEL DIREKT

FRÅGOR & SVAR

SÄKER EL

ENERGISPARTIPS

VATTENKRAFT?

ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

MÄTARAVLÄSNING

Observera att samtliga fält måste vara ifyllda för att vi ska kunna ta hand om din avläsning.

Namn:

Adress:

Postnummer:

Ort:

Anläggningsnummer:

Mätarställning:

Datum för avläsningen:

Din E-post adress:

Klar!

Radera!

00303 hits since January 13, 1998

HemEl

HemEl
direkt

OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

FLYTTNINGSANMÄLAN

Uppsägningstiden är 30 dagar efter det att vi mottagit din anmälan.

Observera att alla röda fält måste vara ifyllda för att vi ska kunna ta hand om din anmälan.

Flyttningsdag (år-mån-dag):

Anläggningsadress:

Anläggningsnummer:

Mätarnummer:

Mätarställning:

Avflyttad kund

Namn:

c/o:

Adress:

Postadress:

Inflyttad kund

Namn:

Adress:

Postadress:

Telefon:

Uppgiftslämnarens E-
postadress:

Klar!

Radera!

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

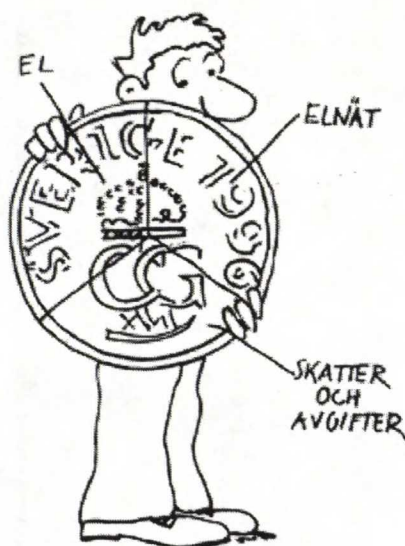
FRÅGOR & SVAR

Här ger vi svar på de vanligaste frågorna som vi får från våra kunder. Det handlar om allt från förändringar i årsförbrukningen till om elmätaren verkligen visar rätt. Kanske hittar du svaret här på något du gått och funderat över. Om inte, är du alltid välkommen att ringa till HemEl Support 020-46 00 00, eller skicka E-post.

Varför är inte min ström billigare nu när elmarknaden är fri?

Din elräkning kan delas upp i tre delar:

NÄTAVGIFT, SKATTER OCH AVGIFTER, och din ELFÖRBRUKNING. Det är bara priset på själva elen som är konkurrensutsatt – inte de andra delarna av totalkostnaden på din elräkning.



Kostnaden för att producera och distribuera den el du använder är jämförbar mellan olika aktörer på marknaden. Idag skiljer det mindre än 10 öre/kWh mellan de olika leverantörerna!

Kan jag få betala för min el lite oftare än två gånger om året?

Ja, visst! Du kan få en räkning 4, 6 eller 12 gånger per år. Välj det som passar dig bäst. Du kan läsa mer om detta, och mycket annat, om du klickar på SERVICEPROGRAM, i menyn till vänster.

Vad betyder de olika posterna i elräkningen?

Om du klickar på DIN RÄKNING i menyn till vänster, så kommer du till en sida där en hel del av räkningens

kommer du till en sida där en hel del av räkningens innehåll förklaras. Skulle något ändå vara oklart så är du välkommen att ringa HemEl Support 020-46 00 00.

Vad är fast elavgift?

En kund kostar lika mycket att hantera för oss oavsett hur stor eller liten förbrukning kunden har. Därför har vi en fast elavgift. Detta istället för att lägga det på kWh-priset, som skulle inneburit att storförbrukare hade betalt för våra små kunder. Vi strävar efter en så rättvis prissättning som möjligt.

Varför ändras min beräknade årsförbrukning?

Årsförbrukningen räknas om vid varje mätaravläsning, antingen kunden själv läst av eller om vi gjort vår årliga ordinarie avläsning.

Kan elmätaren visa fel?

Visst kan det vara så, men på alla de år vi hållit på är det kanske en handfull mätare som har gått fel, så det drabbat kunden. Däremot är det inte ovanligt att gamla mätare går något för långsamt. Vid stora förändringar i förbrukning ligger ofta orsaken i den egna anläggningen, t ex felaktiga vitvaror, elpatroner eller vid ombyggnad. Om du som kund trots noggranna undersökningar ej kan finna anledningen till stora förändringar i din förbrukning kan vi skicka mätaren på en opartisk test. Om det visar sig att mätaren var korrekt får du betala testet. Skulle det visa sig att mätaren är felaktig blir du naturligtvis kompenserad.

Vilka konsekvenser får Utjämnad betalning?

Om du har valt UTJÄMNAD BETALNING innebär detta att du får lika stora elräkningar under hela året. Du kan genom detta bara jämföra mätarställningen en gång per samma datum, varje år. Om du ändrar mätarställning någon annan gång under året innebär detta att du sätter UTJÄMNAD BETALNING ur spel.

HemEl



Några tips ur handboken som kan bli din!

Tjänster & Produkter som kan beställas av dig som är kund hos HemEl

OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

SÄKER EL HEMMA



Sverige har en hög elsäkerhet, mycket beroende på de omfattande krav som ställs på elapparater och elinstallation. Men trots att el är en både säker och ren energiform, kräver den såväl respekt som regelbunden översyn. Du kan göra ditt hem elsäkrare på egen hand genom att ta till vara våra tips som följer nedan.

Vill du ha utförligare information, kan du beställa en liten handbok om hemmets elsäkerhet från oss. Kostnadsfritt förstås. Fyll i formuläret nedan och klicka på KLAR så ligger snart handboken i din brevlåda.

Själv är inte alltid bäste dräng

Som redan nämnts, elapparater och elinstallationer ska alltid behandlas med stor respekt. Utför därför aldrig elarbeten på egen hand. Det är ingen tillfällighet att de allra flesta elarbeten skall utföras av behörig elinstallatör.



Slitna och skadade delar

Med tiden blir sladdar, stickproppar och uttag slitna. Inte så konstigt med tanke på alla påfrestningar de utsätts för dagligen. Ta för vana att omeldebart byta ut slitna eller skadade delar. Detta får du själv göra, men är du inte absolut säker skall du anlita en behörig elinstallatör.

Speciella krav i våtutrymmen

De svåraste elolyckorna sker i utrymmen där fukt "samsas" med många jordförbundna föremål, vanligtvis i bad- och duschrum. Därför ska elapparater som används i dessa utrymmen uppfylla

Därför ska elapparater som används i dessa utrymmen uppfylla särskilt höga säkerhetskrav.

Jordfelsbrytaren tar den största stöten

Att installera en jordfelsbrytare är ett effektivt sätt att skaffa sig ett extra skydd. Jordfelsbrytaren fungerar som en automatisk strömbrytare, som omedelbart stryker strömmen när sladdar eller elapparater "läcker" ström. På så sätt hinner du knappt märka, eller känna, att du fått en stöt. Jordfelsbrytaren skyddar även mot bränder som uppstår genom små felströmmar under lång tid. En jordfelsbrytare kan kopplas in vid gruppcentralen eller finnas inbyggd vid speciella uttag. Glöm inte att funktionstesta brytaren ett par gånger om året.



Säkerhet utomhus

Elsäkerhet inomhus är en sak, men så fort du ska utföra elarbeten utomhus så är riskerna alltid betydande. Följ därför alltid dessa tre grundregler.

1. Använd endast utrustning som är i fullgott skick. Byt omedelbart ut, eller reparera bristfällig utrustning.
2. Anslut alltid utomhussladdar till jordade uttag.
3. Använd endast elmateriel som är avsedd för utomhusbruk. För att ytterligare öka säkerheten bör jordfelsbrytare användas vid arbete med elapparater utomhus. Använder du dessutom gummistövlar så står du väl rustad för alla eventualiteter.



Du har ansvaret

För att förhindra elolyckor finns det lagar och bestämmelser för hur elanläggningar skall utföras och skötas. I dessa framgår att det är du som normalt utnyttjar elanläggningen, som har ansvaret för att den sköts och används på ett säkert sätt. Oavsett vem det är som äger den. Kontrollera därför din elanläggning minst en gång om året. Titta särskilt efter skadade sladdar, stickproppar, uttag och strömbrytare.



Elhandboken

Fyll i formuläret nedan och klicka på KLAR, så kommer vi att sända dig handboken "Tryggare kan elen vara", kostnadsfritt.

Namn:

Anläggnings nr (står på elräkningen från HemEl):

Adress:

Postnr:

Ort:

Klar!

Radera!

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM

TALSVAR

DIN RÄKNING

HEMEL SUPPORT

HEMEL DIREKT

FRÅGOR & SVAR

SÄKER EL

ENERGISPARTIPS

VATTENKRAFT?

ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

Energispartips

Tjänster & produkter som kan beställas av dig som är kund hos HemEl

Energi i hemmet

HemEl vill hjälpa dig använda energin så effektivt som möjligt. Därför har vi sammanställt ett informationsblad med aktuella produkter som kan hjälpa dig att göra ditt hus mer energieffektivt.

Du kan hämta det direkt här! Du behöver programmet Acrobat Reader installerat i din dator, för att kunna läsa eller skriva ut dokumentet. Har du inte det kan du själv hämta Acrobat Reader gratis!

Längst ner på den här sidan finns ett svarsformulär som du kan använda om du vill beställa någon av de produkter som beskrivs i "Energi i hemmet"

Du tjänar på att hushålla med energi!

Att hushålla med energi innebär inte att göra avkall på din nuvarande levnadsstandard. Att hushålla innebär helt enkelt att utnyttja el effektivare. Det gäller att få ut samma nytta i form av ljus, kraft eller värme genom att använda färre kilowatttimmar. Och det är både enkelt och lönsamt att hushålla med el. De spartips som du kan läsa om här behandlar hushållsmaskiner, belysning och elvärme.



Lägenhet och Småhus

En villa med elvärme förbrukar i genomsnitt 20 - 25.000 kWh/år. Av dessa går 50-60 procent till uppvärmning och 20-25 procent till vardera varmvatten och hushållsel. Variationerna är mycket stora beroende på vilka vanor de boende har.

Välisolerade villor har betydligt lägre energiförbrukning. Nya energieffektiva hus skall inte förbruka mer än cirka 8.000 kWh/år totalt. Dessa hus finns framtagna men i liten omfattning.

Energispartips om

- Uppvärmning
- Varmvatten/Disk
- Hushållsel

- Hushållsel
- Matförvaring
- Matlagning
- Tvätt och Tork
- Belysning
- Övrigt

Vi har fler tips samlade i den lilla skriften "Vad är 1 kWh?" Du kan hämta den direkt här! Du behöver programmet Acrobat Reader installerat i din dator, för att kunna läsa eller skriva ut dokumentet. Har du inte det kan du själv hämta Acrobat Reader gratis!



Energi i hemmet – Svarsformulär

* Namn:

* Anläggnings nr (står på elräkningen från HemEl):

* Adress:

* Postnr & Ort:

Telefon, dagtid:

Telefon, kvällstid:

* E-post adress:

* / dessa fält måste fyllas i för att formuläret ska kunna skickas

☐ Jag är intresserad av och vill veta mer om installation av effektvakt, kontakta mig.

☐ Jag är intresserad av och vill veta mer om styrsystem till elradiatorer, kontakta mig.

styrssystem till elradiatorer, kontakta mig.

☐ Jag är intresserad av att testa mitt hus med hjälp av ett energitest, som ger mig en åtgärdslista över vad jag kan göra med mitt hus, för att sänka mina energikostnader, skicka prospekt.

Klar!

Radera!

HemEl

**OM HEMEL****SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPÅTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN****INTERNET****BLI KUND?****STARTSIDAN****JOBBEL****GULLSPÅNG**

Vatten i elledningarna?

Som kund hos HemEl får Du 100% vattenkraftproducerad el. I undersökningar som HemEl gjort har det visat sig att våra kunder uppfattar vattenkraft som det mest miljövänliga energislaget. Vattenkraften är en förnyelsebar energikälla, och trots att den är gammal och beprövad så har den framtiden för sig.

100% Vattenkraft innebär balans mellan våra kunders förbrukning och vår produktion alt. inköp av vattenkraftproducerad el. Det innebär att för varje kilowattimme som våra kunder förbrukar tillförs det svenska elnätet en kilowattimme som producerats i ett vattenkraftverk. Avstämningen sker en gång per år.

Vattenkraften produceras både i egna och andra kraftproducenters vattenkraftstationer. Gullspång Kraft AB, som äger varumärket HemEl, producerar och köper betydligt mer vattenkraft per år än vad HemEls kunder förbrukar. Vid eventuell vattenbrist – vid torrår eller ransonering – garanterar HemEl leverans från andra energikällor.

Vill du veta mer? Välkommen att ringa:

HEMEL SUPPORT
xx020 - 46 00 00



100% Vattenkraft. Från HemEl.

HemEl



OM HEMEL

SERVICEPROGRAM
TALSVAR
DIN RÄKNING
HEMEL SUPPORT
HEMEL DIREKT
FRÅGOR & SVAR
SÄKER EL
ENERGISPARTIPS
VATTENKRAFT?
ERBJUDANDEN

INTERNET

BLI KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

Ljusare höst med HemEl

Tjänster & Produkter som kan beställas av dig som är kund hos HemEl.

Rent vatten

HemEl använder bara 100% Vattenkraft. Vattenkraft är en ren och förnyelsebar energikälla. Vår naturliga energi är något som de flesta uppskattar.

Räkna med vattenkraft

Just nu kan du köpa miniräknaren Green Energy SN 868 för bara 139 kr inkl moms (Postens porto tillkommer). Miniräknaren drivs helt och hållet med vatten!



PS Gullspång Kraft AB som äger HemEl var först i Sverige med att få en vattenkraftstation EMAS-certifierad. Vi tar miljön på allvar



Lys upp med låg energi

Du kan tjäna mycket pengar på att byta till lågenergilampor. Dels för att de håller i ca 12 000 timmar, dels för att de drar 80% mindre ström. Det syns på elräkningen. Dessutom gör du en stor insats för miljön.

En lågenergilampa är dyrare i inköp än en glödlampa, men betalar sig fort. För varje lampa du byter ut kan du räkna med att spara ca 300 kr under dess livslängd.

Just nu kan du köpa lågenergilampor som rekommenderas av Energimyndigheten från 79 kr inkl moms (porto tillkommer). Du kan välja mellan 7 W som motsvarar en 40 W glödlampa, 11 W som motsvarar en 60 W glödlampa och 15 W som motsvarar en 75 W glödlampa. Det finns också en 11 W lampa som tänds automatiskt i skymningen och släcks när det ljusnar. Visste du förresten att blommorna inomhus trivs mycket bättre i skenet av lågenergilampor?

Säker med Lasse

med automatisk tändning vid skymning för 184 kr inkl moms,
plus porto.

☐ st miniräknare som drivs med vattenkraft för 139 kr inkl
moms, plus porto.

☐ st jordfelsbrytaren Lasse för 348 kr inkl moms, plus
porto.

☐ Informationsbladet *Energi i hemmet* .

☐ Information om Fastpriskontrakt och avtalsvillkor.

* Namn:

* Adress:

* Postnr & Ort:

Telefon nr:

* Anläggnings nr: (står på räkningen från HemEl)

*/ dessa fält måste fyllas i för att formuläret ska kunna skickas

Klar!

Radera!

HemEl



OM HEMEL

INTERNET

Bli KUND?

STARTSIDAN

JOBBEL

GULLSPÅNG

Vill du också bli kund hos HemEl?



Det brukar ju heta att man vet vad man har, men inte vad man får. Vi berättar gärna om det du kan ta del av som kund hos HemEl!

100% Vattenkraft, 24-timmars tillgänglighet, Valfritt antal fakturor, Utjämnad betalning, Autogiro, Avbrottsförsäkring, Talsvars- och Internet tjänster. Där har du stommen i vårt SERVICEPROGRAM – klicka på OM HEMEL och läs mer.

Att byta elleverantör

När du väljer att byta elleverantör finns det några saker att komma ihåg. Här följer några punkter att beakta inför ett byte. Det mesta kan vi hjälpa dig med.

Detta kan vi hjälpa dig med

- Beställa mätutrustning som godkänns av din nätägare (Krav för att kunna byta elleverantör).
- Säg upp det gamla elabonnemanget och anmäl leverantörsbyte till din nuvarande elleverantör. Vi underrättar samtidigt nätägaren om vem som blir balansansvarig. Detta måste enligt lag ske senast sex månader innan den nya elleveransen börjar.

Det enda du behöver göra är att

- Meddela oss att du vill bli kund hos HemEl. Ring HemEl Support 020-46 00 00 och beställ fastpriskontrakt för leverantörsbyte.
- Om du vill att vi ska sköta kontakten med din nuvarande elleverantör måste du fylla i en fullmakt som vi skickar till dig. Vi säger sedan upp din nuvarande leverans, beställer mätutrustning och meddelar ny balansansvarig. Om du inte vill lämna oss fullmakt måste du själv sköta dessa kontakter med din nuvarande elleverantör.
- När du får bekräftelse på kontraktet från oss ska du kontrollera att det stämmer med vad vi kommit överens om.

Välkommen till HemEl
020-46 00 00

HemEl

**OM HEMEL****INTERNET****BLI KUND?****STARTSIDAN****JOBBEL****GULLSPÅNG**

Jämförelser

Här kan du själv jämföra HemEls produkter och erbjudanden med några av våra konkurrenters.

Web-sidor

- [Enskar Kraft](#)
- [Graninge](#)
- [Göteborg Energi](#)
- [OK El](#)
- [Statoil](#)
- [Stockholm Energi](#)
- [Sydkraft](#)
- [Telge Energi](#)
- [Vattenfall](#)

Acrobat-filer

Du behöver programmet Acrobat Reader installerat i din dator, för att kunna läsa eller skriva ut dokumentet. Har du inte det kan du själv [hämta Acrobat Reader gratis!](#)

- [Enskar Kraft](#)
- [Graninge](#)
- [Göteborg Energi](#)
- [OK El](#)
- [Statoil](#)
- [Stockholm Energi](#)
- [Sydkraft](#)
- [Telge Energi](#)
- [Vattenfall](#)